

**WENN TEURER GÜNSTIGER IST!
ODER: WENN DER
KOPF DAS GELDBÖRSEL BELÜGT**

10/08



SPECTRA-AKTUELL

SPECTRA
MARKTFORSCHUNG
QUALITÄT IST UNSERE LEIDENSCHAFT

WENN TEURER GÜNSTIGER IST! ODER: WENN DER KOPF DAS GELDBÖRSEL BELÜGT

Beim Gang durch die Supermärkte stößt man überall auf Preise, die da lauten € 2,99, € 4,99, € 9,99, € 14,99 etc. Welche Beeinflussungskraft haben die magischen 99 Cent hinter dem Komma? SPECTRA ging dieser Frage in einem Preiswahrnehmungsexperiment nach und stellt fest, dass 99 Cent-Preise ihre Wirkung nicht verfehlen. Als Kernerkenntnis des Experimentes stellt sich heraus, dass die höheren 99 Cent-Preise in vier der sechs Konsumartikelkategorien als genauso preisgünstig bzw. als preisgünstiger empfunden wurden, wie die im Durchschnitt um 10% niedrigeren Vergleichspreise. Dieses Phänomen hält auch dann, wenn es um den Kauf von teureren technischen Geräten geht.

„Behalten Sie den einen Cent“ heißt es oft an den Supermarkt-Kassen, wenn beispielsweise das Brot € 2,99 kostet. Doch ist der eine Cent wirklich geschenkt oder vom Supermarkt gesponsert, damit das Krustenbrot um € 2,99 statt um € 3,00 günstiger wirkt? Tja, denkt sich der Konsument, das wird schon passen, greift zu und hat das subjektive Gefühl durchaus preiswert eingekauft zu haben, ohne den absoluten Preis lange zu hinterfragen.

Aber stimmt dieses gute Gefühl? Als Marktforscher ging das SPECTRA-Team dieser Frage nach. Eine psychologisch angelegte Studie verdeutlicht, dass der subjektive Eindruck, preisgünstig gekauft zu haben, nicht immer stimmt. Vor allem wenn es um die 99 Cent hinter dem Komma geht, unterliegt der Konsument gerne einer Täuschung.

SPECTRA überprüfte in einem Halbgruppenexperiment auf der Basis von je $n=500$ Personen (Monadische Beeinflussung) die Preisgünstigkeit von sechs Konsumartikeln und vier technischen Geräten, wobei es sich immer um Preise von führenden Marken handelte. Alternierend wurde beispielsweise bei den Konsumartikeln in der einen Halbgruppe die Kiste Bier um € 13,99 ausgepreist, in der anderen Halbgruppe um € 13,50. In allen Fällen war der 99 Cent-Preis hinter dem Komma immer der höhere Preis, im Durchschnitt um 10% (Höchste Differenz 20%, geringste Differenz 4%). Die Aus-

wertung der Ergebnisse erfolgte auf Basis von regelmäßigen Käufern in der jeweiligen Produktkategorie.

Als Kernerkenntnis stellte sich heraus, dass die höheren 99 Cent-Preise in vier der sechs Produktkategorien als genauso preisgünstig bzw. als preisgünstiger empfunden wurden, wie die im Durchschnitt um 10% niedrigeren Preise. Fallbeispiel Kaffeemarke: Es macht für die Preisempfindung keinen Unterschied, ob der Kaffee um € 4,50 oder um € 4,99 angepriesen wird. Die Marke war für gleich viele Konsumenten günstig bzw. teuer. Paradox ist das Ergebnis bei Bier. Die Kiste zum Preis von € 13,99 wurde als preisgünstiger angesehen als die Kiste zum niedrigeren Preis von € 13,50. Offensichtlich wird der höhere 99 Cent-Preis bei absoluten Kosten von ca. € Euro 13,- und einem Unterschied von nur 49 Cent als eine Art Schnäppchensignal verstanden.

Bei den Eiern aus Bodenhaltung und dem Haarshampoo besaß der 99 Cent-Preis nicht die entsprechende Zugkraft, sondern die de facto niedrigeren Preise.

Auch beim Kauf von technischen Geräten verfügt die Ziffer 99 im Produktpreis über eine erstaunliche Signalkraft. Ein Markenfotoapparat, einmal angeschrieben um € 199,- und das andere Mal um € 184,-, wird als gleich preisgünstig bzw. gleich teuer erlebt. Dasselbe gilt für ein Markenhandy zu den Preisen von € 89,- bzw.

€ 82,--. Und beim DVD-Player ist es sogar so, dass der Preis € 99,-- als deutlich preisgünstiger verstanden wird als derselbe DVD-Player um € 91,--. Vermutlich besitzen die 99er-Preise eine besonders hohe Beeinflussungskraft bei neueren Produkten, die man sehr selten kauft und über die noch wenig bekannt ist.

Beim Kauf eines TV-Gerätes von einem führenden Anbieter verliert die Ziffer 99 offensichtlich ihre Magie, denn der Fernseher um € 1.750,-- wurde de facto als preisgünstiger wahrgenommen als dasselbe Gerät um € 1.990,--. Bei hohen Beträgen und einem Kostenunterschied von € 240,-- gelten sichtlich andere Gesetzmäßigkeiten und der Mensch als „Homo Öconomicus“ kommt letztlich doch durch.

Erhebungscharakteristik

Stichprobe: n=1.000 Personen, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahre

Methodik: Quotaverfahren, persönliche Interviews (face-to-face)

Die maximale Fehlerspanne bei 1.000 Befragten beträgt +/- 3,16%%

Für den Inhalt verantwortlich:

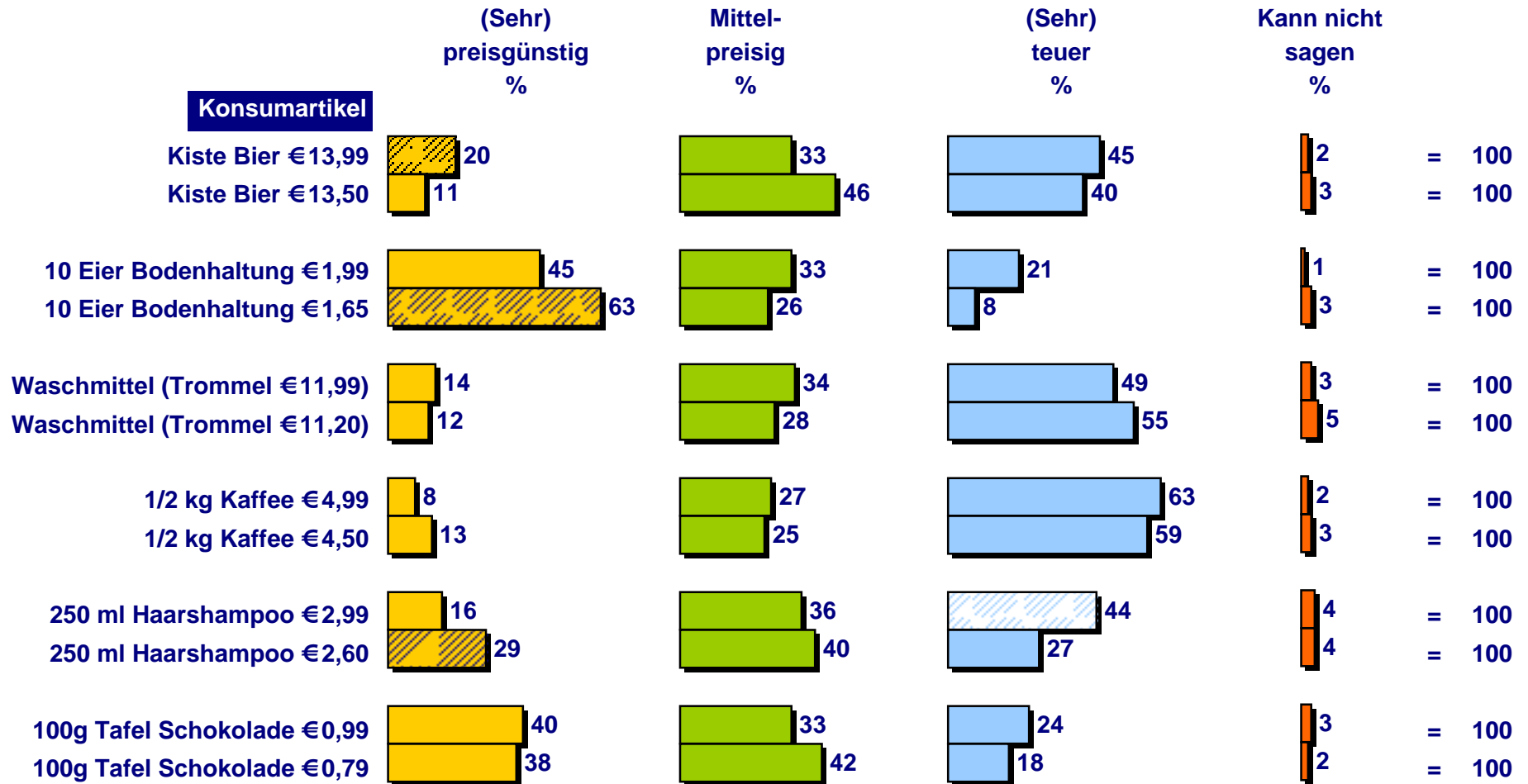
SPECTRA MarktforschungsgesmbH, Brucknerstraße 3-5, 4020 Linz,
Tel.: 0732/6901, Fax: 0732/6901-4, e-mail: office@spectra.at, www.spectra.at

Dieser Newsletter dient zur Information über Ergebnisse aus aktuell durchgeführten Studien – Eigenvervielfältigung
Soweit in diesem Newsletter personenbezogene Ausdrücke verwendet werden, umfassen diese Frauen und Männer gleichermaßen.

Preisexperiment: Der Einfluss von höheren 99er-Preisen (I)

Basis: Jeweilige KäuferInnen im Produktsegment

Das jeweilige Marken-Produkt erscheint -



Preisexperiment: Der Einfluss von höheren 99er-Preisen (II)

Basis: Jeweilige KäuferInnen im Produktsegment

Das jeweilige Marken-Produkt erscheint -

Technische Geräte

