

Sarah Weitnauer

Preis ist nicht gleich Preis

Mit Design-Hacks zum Schnäppchen-Feeling



Jeder Käufer ist scharf auf Schnäppchen – tolle Produkte, bei denen er den Eindruck hat, sie zu einem günstigen Preis kaufen zu können. Dieses Gefühl kannst du ihm ganz einfach geben, ohne dabei an deinen Preisen etwas verändern zu müssen. Mit Design-Hacks aus der Wahrnehmungspsychologie.

Auch für Preise gilt: Ob wir sie als hoch oder niedrig wahrnehmen, hängt ganz entscheidend von ihrer visuellen Darstellung und ihrem Kontext ab. Denn diese beeinflussen – unbewusst, aber wirkungsvoll – das subjektive Preisempfinden. Gut zu wissen, um die Preise auf deiner Website günstiger und damit verlockender wirken zu lassen.

Visuelle Kontraste bei Preisen

Unser Gehirn hat ein universelles Konzept zur Validierung von Größen; es vermengt oft die visuelle Größe mit der numerischen Größe. Eine groß dargestellte „77 Euro“ hält das Gehirn für teurer als eine kleine „77 Euro“ – und das beim selben Preis. Objektiv betrachtet völlig irrational, aber Menschen werden nun mal gesteuert von solchen psychologischen Phänomenen. Woran das liegt? An erlernten Konzepten. Um effizient zu sein, nutzt das Hirn immer Kategorien für Entscheidungen. Ein klein geschriebener Preis rückt wegen der Rezeption von „klein“ näher an das Konzept „günstig“ als ein groß geschriebener. Dies kannst du gezielt nutzen und mit einer kleinen Typo bei Preisangaben die Kaufentscheidung subtil beeinflussen.

Das gleiche Resultat kannst du auch erzielen, indem du große grafische Elemente neben den Preis platzierst, weil die visuelle Größe des Elements die numerische Größe des Preises im Vergleich dazu relativ kleiner erscheinen lässt.

Übrigens gilt genau das Gegenteil für Discounts: Wenn auf deiner Website steht: „Heute 30 % Rabatt“, dann möchtest du die Größe des Rabatts unterstreichen, weil es ja VIEL Rabatt ist. Echten Schnäppchen-Appeal erreichst du mit einem sehr groß gestalteten Rabatt-Button, in



Jede Preispräsentation hat Einfluss auf die Preiswahrnehmung

dessen Nähe du eher kleine Elemente setzt.

Wenn du Streichpreise nutzt, kannst du gleich zwei gestalterische Psycho-Hacks einsetzen: Größe und Abstand! Schreibe deine Streichpreise groß und deine Verkaufspreise klein. So erhältst du zwei kongruente Kategorien: Die eine beinhaltet „Großes“ und die andere „Kleines“. Außerdem vergrößerst du den visuellen Raum zwischen dem durchgestrichenen großen, höheren Preis und dem lesbaren kleineren, günstigeren Preis – dadurch wird der Preisunterschied gefühlt größer. Zur Kür gehört jetzt noch, an der Farbe zu schrauben und die Preise auch farblich unterschiedlich zu präsentieren.

DIE AUTORIN



Die Psychologin und Autorin Sarah Weitnauer führt die Agentur PSYKETING und befasst sich mit der Wahrnehmungspsychologie im Online-Marketing. Sie berät Kunden, welche psychologischen Methoden bei Bild, Text, Preis und Design zur Conversion führen.

Psyketing Take-aways:

- » Setze die Preise in einer kleineren Schriftgröße.
- » Setze im Layout große Elemente neben deinen Preis.
- » Vergrößere bei Streichpreisen den Raum zwischen altem und neuem Preis.