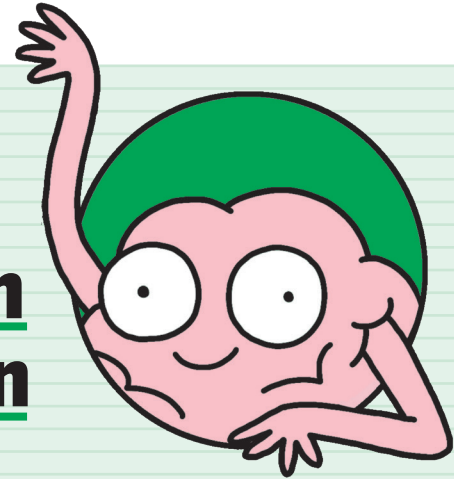


Sarah Weitnauer

Wie kleinste Preisunterschiede zu großen Conversion-Boostern werden



Was ist der Unterschied zwischen den Zahlen 12, 15 und 18? Irgendeine Idee? Logisch: Jede Zahl ist drei Einheiten höher als die vorige. Aber darauf möchte ich nicht hinaus. Vielmehr geht es um deinen Umsatz. Denn da können beispielhafte 12 €, 15 € oder 18 € echte Unterschiede in deiner Statistik machen. Und wenn du jetzt denkst: „Eh, ja klar, wenn die Leute mein Produkt für 12 € kaufen, mache ich logischerweise weniger Umsatz, als würden sie es für 18 € kaufen.“ Doch was, wenn ich dir hiermit sage, dass es gegebenenfalls sogar genau andersherum ist?

Ja, tatsächlich: Wenn du ein Produkt für beispielsweise 12 € anbietest, kannst du unter Umständen mehr Umsatz einfahren, als wenn du es für 18 € präsentierst – weil du einfach mehr verkaufst, OHNE dass sichtbare Rabatte im Spiel sind. Die Rede ist von einem Prinzip, das wir in der Schule schon sehr früh gelernt haben und das sich beim Betrachten von Preisen vollkommen unterbewusst abgespielt wird: Achtung, Trommelwirbel: Aufrunden und Abrunden.

Wir bleiben bei den 12 €, 15 € und 18 €. Das Gehirn rundet bei 12 € unterbewusst auf 10 € ab und denkt sich: „Geil, nur 10 Euro. Yeah, das kaufe ich!“

Andererseits rundet es bei 18 € unterbewusst auf 20 € auf. Dabei ist folgender Gedankengang wahrscheinlich: „Wie, 20 Euro?! Das ist aber schon arg teuer!“

Bei 15 € verhält es sich zwar weitgehend neutral, aber in der Tendenz ebenfalls aufrundend. Ein Produkt kann je nach Ausgangspreis also günstiger wirken, als es tatsächlich ist, oder eben teurer.

„Völliger Quatsch“, denkst du, denn „12 € sind ja 12 € und 18 € sind 18 €“? Nein: Stu-



Hirne nehmen Zahlen im Kontext des Auf- und Abrundens wahr.

dien verweisen darauf, dass das unterbewusste Auf- und Abrunden tatsächlich als preispsychologischer Effekt zu betrachten ist und aktiv bei der Preisgestaltung angewendet werden kann, um die Konversionschancen zu erhöhen. Und dahinter steckt noch mehr als nur das erlernte mathematische Prinzip:

Es ist die Form der Zahlen. Die 2 in den 12 € lenkt den Blick nach links. Das Gehirn wird dadurch unterbewusst zum Abrunden verleitet. Ähnlich ist es auch bei der 3 und 4.

Warum das so ist? Stell dir einfach vor, die Zahlen hätten Augen, wo würden die etwa sitzen? Eine 5 oder 6 dagegen lenkt den Blick erwiesenermaßen eher nach rechts und das Gehirn wird zum Aufrunden verleitet.

Psyketing Take-away:

Preise sind erst mal nur Zahlen, doch die richtigen Zahlen können aufseiten deiner Kunden (hebelnd) zwischen „Kaufen“ und „Nicht-kaufen“ entscheiden – und damit über deinen Umsatz.

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.