

Wissen für Entscheider

vocatus:

Behavioral Pricing

Wir zeigen Ihnen, wie Sie völlig neue Margenpotenziale entdecken und damit Ihre Gewinne deutlich steigern können. Lesen Sie, warum es sich lohnt, sich endlich vom rationalen Kunden zu verabschieden.

Behavioral Pricing – neuer Ansatz, neue Potenziale

Auf Basis unseres Behavioral-Pricing-Modells und empirischen Untersuchungen des Kaufverhaltens identifizieren wir regelmäßig und zuverlässig den Sweet Spot, mit dem Margen deutlich gesteigert werden können. Bereits seit 2000 setzen wir Behavioral Pricing in Hunderten von Projekten zusammen mit unseren Kunden erfolgreich um und verhelfen ihnen so zu Quantensprüngen bei Marge und Gewinn.

Spätestens seit Kahneman 2002 den Wirtschaftsnobelpreis dafür erhielt, ist Behavioral Economics in aller Munde. Die akademische Forschung rund um Behavioral Economics produziert seit über fünf Jahrzehnten in großer Zahl Studien mit interessanten Effekten, die Menschen vorhersagbare Entscheidungsfehler nachweisen. Diese Forschungsergebnisse werden auch in Vorträgen zum Thema Behavioral Pricing immer wieder gerne und viel zitiert.

Dazu gehört das schon klassische Beispiel von Ariely zum Pricing des „The Economist“ (siehe Grafik 1). Obwohl niemand das reine Print-Abo gekauft hat, verschiebt sich das

Kaufverhalten fundamental, wenn man diese Option aus dem Portfolio nimmt. Weil der Ankerpreis des Print-Abos fehlt, der die Produktkombination aus E-Paper und Print

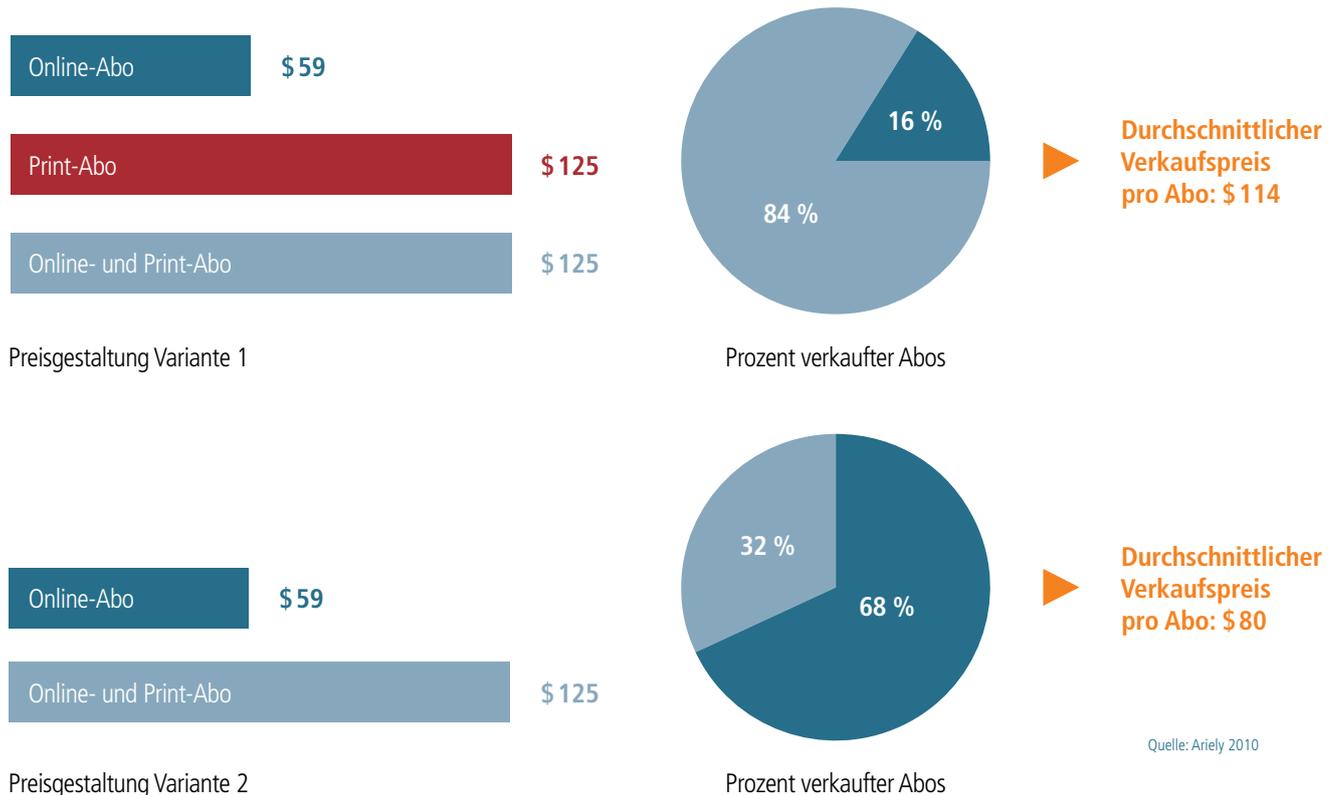
Behavioral Pricing schaut sich den gesamten Entscheidungsprozess von Kunden an.

erst attraktiv erscheinen ließ, entscheiden sich plötzlich wesentlich weniger Kunden für die Kombination aus E-Paper und Print-Abo und wählen stattdessen das reine E-Paper. Dadurch sinkt der durchschnittliche Umsatz pro Kunde von 114\$ auf 80\$, mit fatalen Folgen für die Marge.

Grafik 1:

The Economist: Wird ein Angebot weggelassen, ändert es das Entscheidungsverhalten fundamental.

Abo-Preise bei „The Economist“



Sehr viel dünner und vager wird es jedoch in den meisten Vorträgen, wenn man nachfragt, wo Behavioral Pricing denn in realen Unternehmen schon gewinnbringend eingesetzt wird, und wie das jenseits einzelner, plakativer Forschungsbeispiele systematisch geschehen kann.

Seit Jahren zerbrechen sich die Pricing-Experten in Unternehmen den Kopf, wie sie diese faszinierenden Effekte gewinnbringend für sich nutzen können. In der Regel ist es nicht so einfach, einen gefundenen Effekt auf die eigene Anwendungssituation zu übertragen. Im Klartext: Das Beispiel von „The Economist“ hilft niemandem, der heute den Preis für ein neues Schmerzmittel, einen Mobilfunkta-

rif oder einen Gabelstapler festsetzen muss. Denn irriterweise scheinen sich die Kunden bei jedem Produkt anders zu verhalten, sodass sich Effekte nicht so einfach auf andere Branchen und Produkte übertragen lassen. Zudem scheinen die Effekte auch davon abzuhängen, in welcher Art der Preis kommuniziert wird.

Daher hat Vocatus bereits 2000 ein theoretisches Modell entwickelt, mit dem die Effekte des Behavioral Pricings ganz konkret für Unternehmen nutzbar gemacht werden können, sowohl im B2C- wie auch im B2B-Umfeld (Bauer (2000): „Die Psychologie der Preisstruktur“). Darauf aufbauend haben wir die Toolbox zur systematischen Umsetzung von

Behavioral Pricing in vielen hundert Projekten der letzten 15 Jahre kontinuierlich weiterentwickelt.

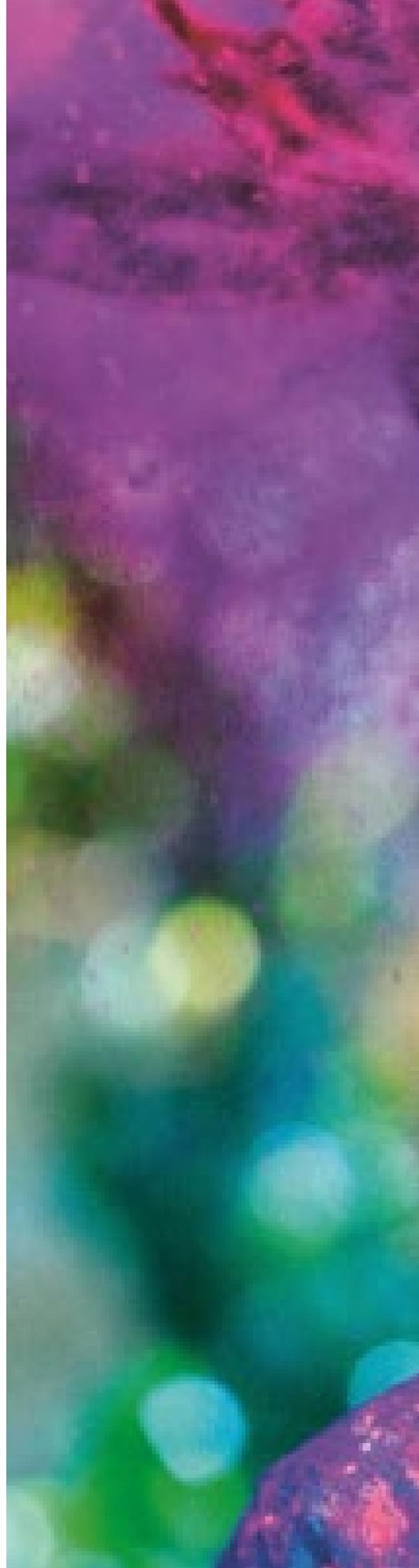
Die meisten Unternehmen mit innovativeren Preisstrategien haben Cost-based und Competition-based Pricing inzwischen hinter sich gelassen. Ihr Ansatz folgt dann meist dem vielfach als „besten“ Ansatz zitierten „Value-based Pricing“. Behavioral Pricing geht jedoch weit über Value-based Pricing hinaus, das heute schon lange nicht mehr als „State of the Art“ angesehen werden kann, weil es als einzigen Einflussfaktor den wahrgenommenen „Value“ (=Wert) als Quelle an Preisbereitschaft berücksichtigt.

Der Fokus von Behavioral Pricing ist hingegen die systematische Erfassung aller Quellen der Preisakzeptanz. Das ist deutlich weitreichender als das Value-based Pricing, das nur die Preisbereitschaft erfasst, die dem Produkt selbst entspringt und ansonsten von einem völlig rational entscheidenden Kunden ausgeht. Nehmen wir das Economist-Beispiel: Die Zahlungsbereitschaft setzt sich hier offensichtlich nicht nur aus dem Produkt an sich zusammen, sondern vor allem auch aus dem Angebotskontext, auch wenn der – rational betrachtet – keine

Im Gegensatz zu Value-based Pricing erfasst Behavioral Pricing nicht nur die Preisbereitschaft für das Produkt selbst.

Rolle spielen dürfte. Das reine Print-Angebot dient als Preisanker. Value-based Pricing und die dazugehörigen Methoden (z. B. Conjoint-Analyse oder Choice Modelling) erfassen aber nur die Preisbereitschaften, die auf die Produktfeatures selbst, nicht aber auf den Kontext oder andere Faktoren zurückgehen. Die Produktmerkmale der angebotenen Abo-Modelle sind aber im oberen wie unteren Falle identisch. Aus Sicht des Value-based Pricing ist eine unterschiedliche Preisbereitschaft also nicht vorstellbar. Damit werden wertvolle Margenpotenziale übersehen, die mit Behavioral Pricing systematisch erfasst und genutzt werden können. Dennoch stellt Behavioral Pricing für viele Unternehmen und auch deren Berater oft immer noch ein Buch mit sieben Siegeln dar.

Im Behavioral Pricing geht es darum, die reale Kaufentscheidung, die systematischen Irrationalitäten des Kunden (B2B wie B2C) und die Entstehung von Preisakzeptanz im Zeitverlauf und Kontext zu verstehen. Auf Basis dieses Ver-





*Menschen
entscheiden
rational.*

*Die Kunden kennen
unsere Preise
und die unserer
Konkurrenz.*

*Wenn wir höhere Ra-
battte geben,
kaufen die Kunden
auch mehr.*

*Je mehr Funktionen
ein Produkt bei
gleichem Preis hat,
desto besser.*

*Regelmäßige
Preiserhöhungen
vergraulen
unsere Kunden.*

*Je mehr Auswahl,
desto besser für den
Kunden.*

Grafik 2:

Mythen und Irrglauben rund um den rationalen Kunden

ständnisses kann die Kaufentscheidung dann im Sinne des Unternehmens gezielt beeinflusst und die Preisbereitschaft kontinuierlich gesteigert werden. Damit sind wir bereits bei einer weiteren Kernerkenntnis von Behavioral Pricing: Preisbereitschaft existiert nicht einfach in den Köpfen der Kunden, sondern kann durch Unternehmen aktiv gesteigert werden – durch die falschen Maßnahmen aber auch schnell wieder zerstört werden.

Behavioral Pricing revolutioniert die Sichtweise des Kunden vor allem in einem Punkt: Alle empirischen Untersuchungen aus dem Bereich der Behavioral Economics zeigen wieder und wieder, dass es unsinnig ist, von rationalen Entscheidungen der Kunden auszugehen. Den meisten Menschen ist das im Bezug auf ihr persönliches Kaufverhalten intuitiv klar: Kaum jemand würde von sich selbst behaupten, bei jeder Kaufentscheidung vollständig informiert zu sein oder rein rational zu entscheiden. Oder wissen Sie, wie viel Sie für Ihren letzten Cappuccino bezahlt haben? Und haben Sie Ihren letzten Fernseher ausschließlich auf Basis rationaler Gründe gekauft? Dennoch gehen die gleichen Personen

als Entscheider im Unternehmen immer noch unbewusst davon aus, dass ihre eigenen Kunden sehr wohl rational entscheiden. Diese „Glaubenssätze“ sind die größten Barrieren auf dem Weg zur systematischen Umsetzung von Behavioral Pricing in Unternehmen (siehe Grafik 2).

Viele Unternehmen sind verwirrt, weil die Effekte des Behavioral Pricing nicht in jeder Situation funktionieren bzw. sich nicht einfach auf jedes Produkt eins zu eins übertragen lassen. Doch gerade das ist ganz einfach zu erklären: Menschen entscheiden nicht in jeder Situation gleich. Oder treffen Sie die Kaufentscheidung für Ihr Deo nach den gleichen

Wertvolle Margenpotenziale werden verschwendet, wenn Unternehmen immer noch von rationalen Entscheidern ausgehen.

Kriterien wie für Ihr neues Auto, Ihren Stromanbieter oder Ihre Lebensversicherung? Natürlich nicht. Menschen entscheiden situativ unterschiedlich und das ist auch sinnvoll. Das Behavioral-Pricing-Modell von Vocatus ist daher kein

Modell mit fertigen Effekten, das einfach über jede Branche und jedes Produkt „drübergestülpt“ werden kann. Im Behavioral Pricing geht es darum, die Kaufentscheidung genau Ihrer Kunden für genau Ihr Produkt im Detail zu verstehen. Dazu führen wir in der Regel eine empirische Studie durch, um genau diese Kaufentscheidung kanalspezifisch zu analysieren. Und unser theoretisches Modell stellt sicher, dass wir in dieser empirischen Studie auch tatsächlich alle Behavioral-Pricing-Effekte abdecken. Dadurch finden wir genau den „Sweet Spot“, an dem Sie ansetzen müssen, um ungeahnte Margenpotenziale zu realisieren.

Das Schöne am Behavioral Pricing ist: Wir reden nicht von verdeckten, inkrementellen Margensteigerungen von 3,2 oder 4,6 Prozent. Wir reden bei den allermeisten unserer Kundenprojekte von direkt messbaren Erfolgen, bei denen die durchsetzbaren Preissteigerungen deutlich im zweistelligen Prozentbereich liegen. Deshalb wurden wir auch bereits zweimal (2012 und 2013) mit dem internationalen Preis für das Projekt mit dem höchsten Return on Invest ausgezeichnet. Eine Gewinnsteigerung von 9,6 Mio. Euro oder die Steigerung der Conversion Rate um 70 Prozent spricht für sich.

Natürlich gaben wir uns mit der Einsicht, dass Menschen nicht rational entscheiden, nicht zufrieden. Wir wollten wissen, wenn Menschen schon nicht rational entscheiden, ob es vielleicht dennoch wiederkehrende Muster im Kaufverhalten gibt. Um ein fundiertes Verständnis dafür zu entwickeln, führten wir 2008 eine weltweite, mittlerweile mehrfach prämierte Studie in zahlreichen Branchen durch. Nach 150.000 Interviews in 26 verschiedenen Ländern war klar: Alle menschlichen Kaufentscheidungen im privaten wie professionellen Bereich lassen sich in nur fünf verschiedene Entscheidungstypen zusammenfassen – den sogenannten „GRIPS-Typen“ (siehe Grafik 3).

Der Erfolg dieser Typologie liegt darin, dass das scheinbar irrationale Verhalten von Konsumenten plötzlich vorhersagbar gemacht wird. Keiner der fünf GRIPS-Typen entscheidet vollkommen rational, aber jeder einzelne folgt einer bestimmten Logik. Und der Preis ist letztendlich nur für zwei Entscheidungstypen, nämlich den Schnäppchenjäger und den Verlustaversiven, wirklich entscheidungsrelevant.

Grafik 3: Fünf Entscheidungstypen



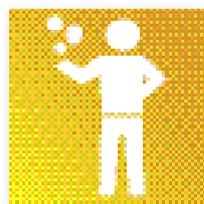
Gewohnheitskäufer
Treuer Kunde mit viel Vertrauen in Marke und Produkt



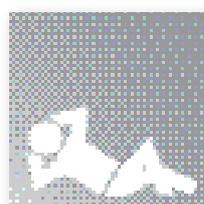
Schnäppchenjäger
Hat Spaß am Suchen und Vergleichen und liebt Rabatte, Geschenke und Zugaben



Verlustaversiver
Vorsichtiger Konsument, der Angst hat, übervorteilt zu werden



Preisbereiter
Lässt sich von den Produkten begeistern und gibt häufig mehr aus als ursprünglich geplant



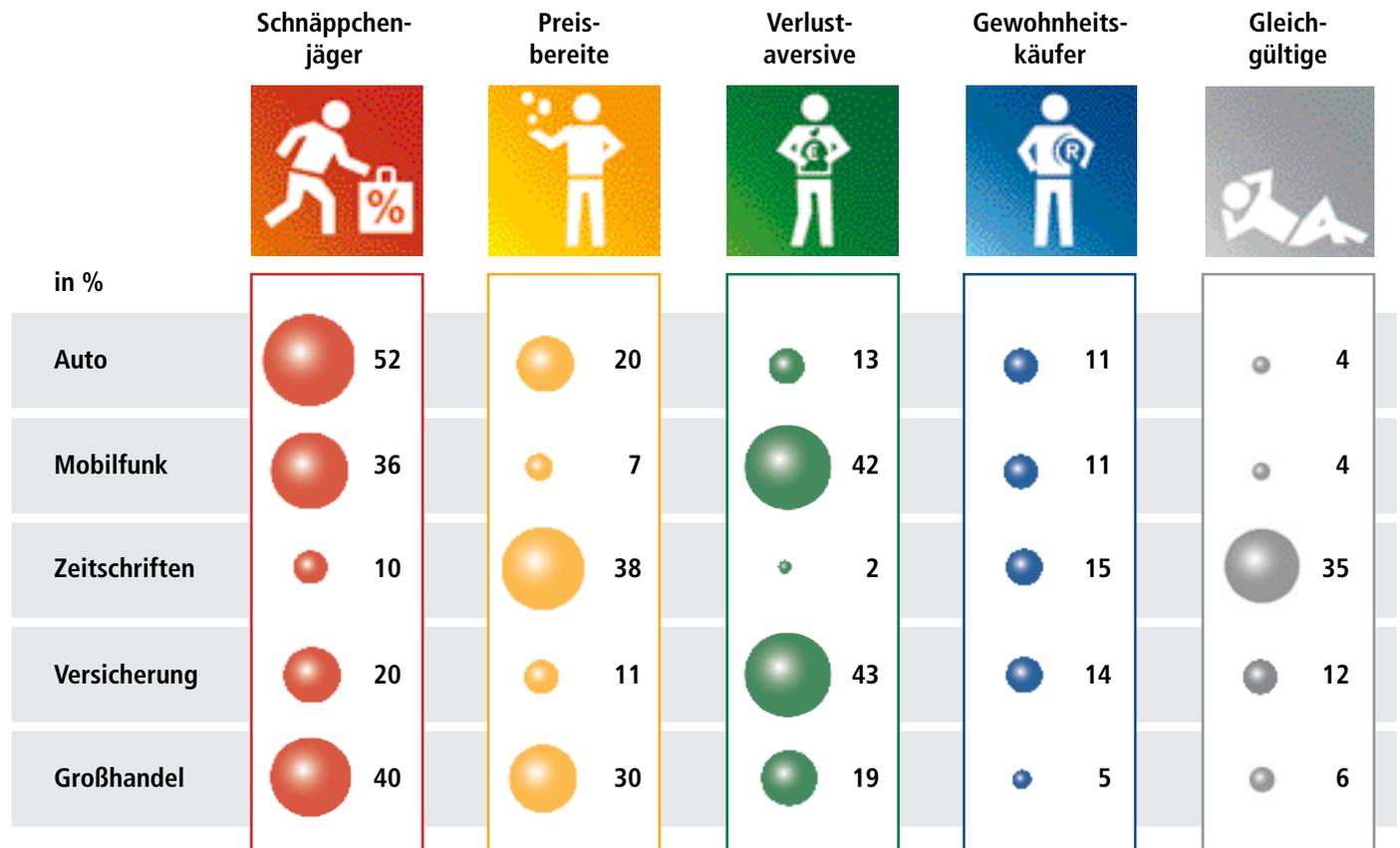
Gleichgültiger
Produkt- und Preisvergleiche interessieren ihn nicht, Low-Involvement-Kunde

Quelle: Vocatus



Grafik 4:

Weiß ein Zeitschriftenverlag, dass seine Zielgruppe überwiegend aus Preisbereiten und Gleichgültigen besteht, kann er seine Strategie entsprechend anpassen.



Quelle: Vocatus

Ein wichtiger Aspekt an dieser internationalen Studie war die Erkenntnis, dass eine bestimmte Person bei unterschiedlichen Produkten einer anderen Entscheidungslogik folgen kann. So kann dieselbe Person beim Autokauf den höchsten Rabatt verhandeln (Schnäppchenjäger), bei einer Zeitschrift ist ihr der Preis egal (Gleichgültiger) und beim Thema Mobilfunk möchte sie in erster Linie nicht über den Tisch gezogen werden (Verlustaversiver) (siehe Grafik 4).

Daher ermitteln wir im Rahmen eines Behavioral-Pricing-Projektes bei der empirischen Studie immer auch die Verteilung der Käufertypen im jeweiligen Markt. Das gibt schon erste wichtige Hinweise auf die Bedeutung des Preises in diesem Markt. Der Einfluss des Preises auf die Kaufentscheidung unterscheidet sich dabei nicht nur von Branche zu Branche, sondern ist unter anderem auch von dem jeweiligen Kanal abhän-

gig. Das zeigt sich am Beispiel von Apotheken sehr schön: Die Kunden der klassischen, stationären Apotheke sind überwiegend Gewohnheitskäufer (42 Prozent) und Gleichgültige (12 Prozent). Online-Apotheken dagegen haben eine ganz andere Kundenstruktur: 60 Prozent ihrer Kunden sind Schnäppchenjäger. Die Angst des Apothekers vor der Online-Apotheke und deren günstigen Angeboten ist natürlich verständlich, aber kein Grund dafür, deren Preisstrategie nachzuahmen. Wenn der Apotheker nun versucht, der Rabattpolitik der Online-Apotheke nachzueifern, verkennt er nicht nur sein Klientel, sondern macht Rabatte bei seinen eigentlich preis-gleichgültigen Kunden erst zu einem Thema, was am Ende nur den Online-Apotheken nutzt. Die preis-fokussierte Strategie der Online-Apotheken mag für diesen Kanal sinnvoll sein, das simple Nachahmen einer Strategie für einen ganz anderen Kanal ist aber in keinem Fall ein gutes Vorgehen.

Behavioral Pricing in der Praxis

Wer auf den rationalen Entscheider fokussiert, denkt bei Pricing oft nur an die Preishöhe. Im Behavioral Pricing betrachten wir jedoch noch viele weitere Dimensionen. Und oft stellen wir in unseren Projekten fest, dass in diesen Dimensionen sehr viel mehr Potenzial steckt, als wenn man sich nur auf die Höhe des Preises fokussiert.

Die heute verwendeten Methoden der klassischen Preisforschung, wie beispielsweise das Conjoint-Verfahren, unterstellen in ihrem Kern immer noch das Modell des rationalen Kunden. Denn nur ein rationaler Entscheider würde die Alternativen so gegeneinander abwägen, wie es im Conjoint-Verfahren nachgebildet wird. Doch was ist mit Kunden, die den Preis des Produktes gar nicht kennen? Und erst recht nicht die Preise der Konkurrenz? Was ist mit den Kunden, die überhaupt nicht auf den Preis achten?

„Der Ansatz von Vocatus aus analytischem und pragmatischem Denken funktioniert hervorragend.“



Markus Orth
Vorstandsvorsitzender,
L'TUR Tourismus AG

Erst wenn ein Unternehmen wirklich verstanden hat, wie und warum sich seine Kunden oder potenzielle Kunden für oder gegen seine Produkte entscheiden, kann es damit beginnen, diese Entscheidungen systematisch zu beeinflussen. Dafür erfassen wir die Faktoren Preismotiv, Preiswissen und Preisbewertung:

Preismotiv

Im ersten Schritt analysieren wir, wie hoch das Interesse des Kunden an den verschiedenen Produkteigenschaften und dem Preis überhaupt ist. Das folgende Beispiel zeigt, dass der Preis oftmals nur eine untergeordnete Rolle spielt:

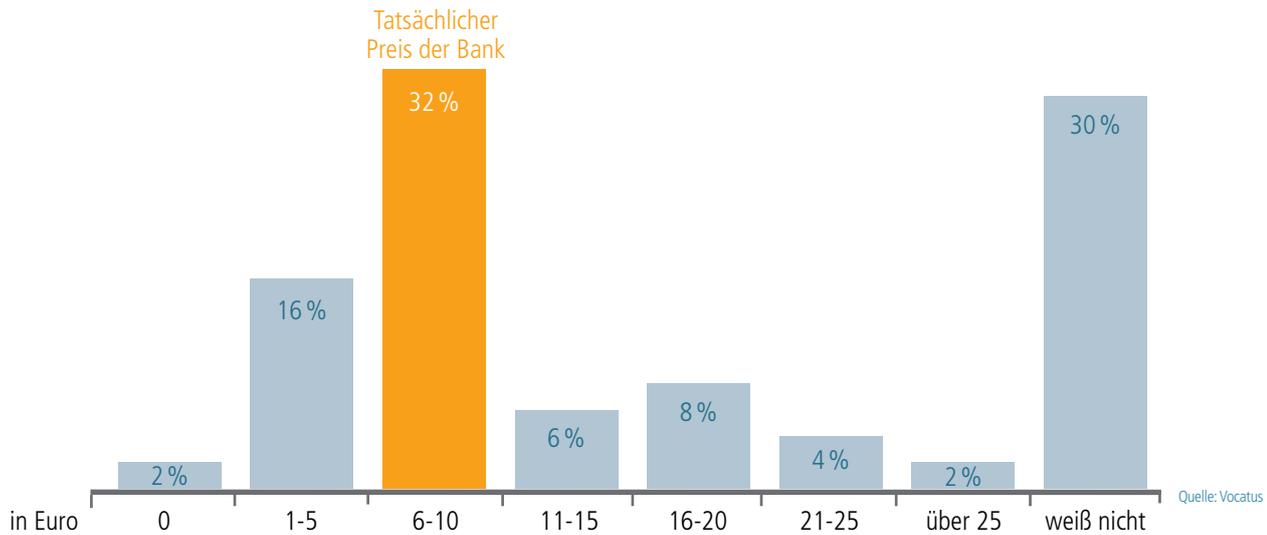
L'TUR ist der größte Anbieter für Last-Minute-Reisen in Europa. Bei einer empirischen Analyse des Kaufprozesses stellten wir fest, dass selbst in einem so preissensitiven Markt wie dem der Last-Minute-Reisen der Faktor Fairness für viele Kunden ein wichtigeres Entscheidungskriterium ist als der Preis. Daher entwickelten wir mit L'TUR eine Suchmaschine, die den L'TUR-Kunden für die ausgewählte Reise auch die Preise der wichtigsten Konkurrenten anzeigt. Und zwar auch dann, wenn L'TUR teurer ist.

Was im ersten Moment paradox klingt, war ein durchschlagender Erfolg. Die Kunden honorierten die wahrgenommene Fairness und L'TUR steigerte dadurch die online verkauften Reisen um 70 Prozent. Für dieses Projekt wurde Vocatus zusammen mit L'TUR 2010 mit dem Deutschen Preis für die Beste Studie des BVM ausgezeichnet.

Grafik 5:

Preiswissen: Nur 32 % wissen, wie viel sie für ihr Girokonto bezahlen.

„Wie viel zahlen Sie bei Ihrer Bank pro Monat für Ihr Girokonto?“



Preiswissen

Im nächsten Schritt untersuchen wir, wie groß das Wissen des Kunden über die Produkteigenschaften oder den tatsächlichen Preis ist.

Dabei zeigt das Beispiel in Grafik 5, dass nur 32 % der Kunden näherungsweise richtig angeben können, was sie für ihr Girokonto zahlen. Die restlichen Kunden lagen in ihrer Schätzung deutlich darüber oder darunter oder hatten überhaupt keine Ahnung, was sie aktuell zahlen. Erstaunlicherweise gilt das sogar für die Kunden, die als ihr wesentliches Entscheidungskriterium für das Girokonto den Preis angegeben haben. Dadurch eröffnen sich für die Bank natürlich erhebliche Spielräume in der Preisgestaltung.

Preisbewertung

Im dritten Schritt analysieren wir, wie Kunden die Preise situativ bewerten. In einem Projekt, das wir für die Frankfurter Allgemeine Zeitung gemacht haben, konnten wir mit Hilfe der Preisbewertung deutliche Gewinnsteigerungen umsetzen: Bisher wurden Preiserhöhungen bei der Frankfurter Allgemeinen Zeitung nach Bauchgefühl festgesetzt und waren eher zurückhaltend. Durch das Projekt mit Vocatus wurde klar, dass sich kaum ein Kunde für den Preis seiner Zeitung interessiert oder diesen überhaupt kennt. Dank dieser Erkenntnisse konnte die Frankfurter Allgemeine Zeitung den Preis deutlich steigern, ohne dabei an Auflage zu verlieren. Der jährliche Gewinn aus Vertriebs Erlösen stieg dadurch um 9,6 Millionen Euro. Für dieses Projekt wurden Vocatus und die Frankfurter Allgemeine Zeitung im Jahr 2012 mit dem weltweiten Award für das Projekt mit dem höchsten Return on Investment ausgezeichnet.



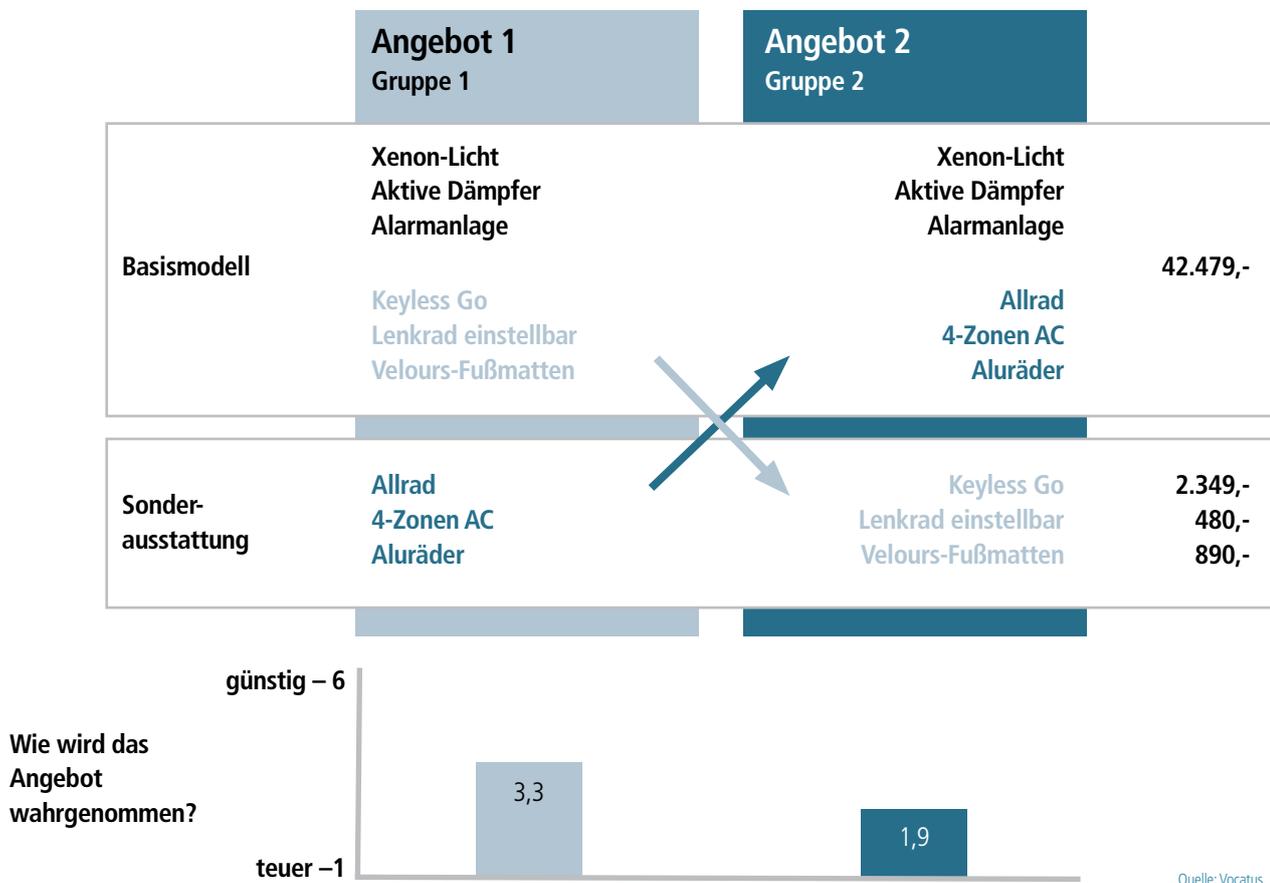
„Vocatus hat uns dabei geholfen, unser Preispotenzial im Lesermarkt zu erkennen und optimal auszuschöpfen, ohne unnötige Risiken einzugehen.“

Tobias Trevisan, 2014

Geschäftsführer der Frankfurter Allgemeine Zeitung

Grafik 6:

Preisstruktur: Nur aufgrund einer variierenden Preisstruktur wird das exakt gleiche Fahrzeug als unterschiedlich teuer wahrgenommen.



Wenn grundsätzlich geklärt ist, ob und welchen Einfluss der Preis überhaupt auf die Kaufentscheidung hat und in welcher Kaufphase er relevant ist, widmen wir uns dem Preis selbst. Doch auch hier fassen viele Unternehmen das Spektrum der Handlungsoptionen viel zu eng und konzentrieren sich bei ihrer Preisstrategie nur auf die Preishöhe. Unsere Projekte zeigen jedoch, dass die Preisstruktur, Preisdynamik und Preiskommunikation oft viel wichtiger für die Kaufentscheidung sind als die absolute Höhe des Preises.

Preisstruktur

Abhängig von der Preisstruktur erscheint dem Kunden das identische Produkt zum identischen Gesamtpreis günstig oder teuer. In einem Projekt für einen Automobilhersteller konnten wir empirisch nachweisen, dass das exakt gleiche Fahrzeug von den Kunden deutlich preisgünstiger wahrgenommen wird, wenn die Preisstruktur entsprechend der Logik des Behavioral Pricing optimiert wurde (siehe Grafik 6).

Preisdynamik

Die Preisdynamik umfasst alle Änderungen des Preises im Laufe der Zeit – von dauerhaften Preiserhöhungen oder Preisenkungen bis hin zu Discount Management und Rabattaktionen. Dabei hat sich gezeigt, dass Rabatte nicht notwendigerweise einen positiven Effekt auf das Kaufverhalten haben müssen. In einem Projekt für eine große Versicherung haben wir empirisch erhoben, welchen Einfluss ein Rabatt auf die Kaufentscheidung hat. Das erstaunliche Ergebnis: Kunden, die nach einem Rabatt gefragt haben und ihn nicht erhielten, haben sogar eine leicht höhere Abschlussquote als diejenigen Kunden, die nach einem Rabatt fragten und diesen auch bekommen haben. So viel zum rationalen Kunden.

Preiskommunikation

Häufig stellen wir in Projekten fest, dass nicht die Preishöhe die tatsächliche Kaufbarriere für den Kunden ist, sondern die Art, wie der Preis kommuniziert wird. Das beginnt bereits bei

der Wahl des Produktnamens: So kann für das gleiche Produkt eine höhere Preisakzeptanz erzielt werden, wenn man es beispielsweise statt mit „A200“ mit „A300“ bezeichnet und damit subjektiv eine andere Verortung im Produktportfolio erzielt.

Behavioral Pricing betrachtet also nicht nur die Preisbewertung, sondern analysiert verschiedene Dimensionen und Faktoren. So konnten wir bereits in über 100 Projekten für Kunden direkte oder indirekte Preiserhöhungen im zweistelligen Prozentbereich durchsetzen, ohne dass sich die abgesetzte Menge dadurch verändert hat. Nur am Rande sei dabei bemerkt: Eine Erhöhung der Preise um 10 % entspricht bei einer angenommenen Marge von 5 % einer Gewinnsteigerung um 200 %. Da wird schnell klar, warum sich auch ein etwas aufwendigeres empirisches Projekt von Vocatus zum Behavioral Pricing für das Unternehmen oft innerhalb weniger Tage rechnet.

In unseren Projekten mit Behavioral Pricing geht es im ersten Schritt darum, die Kaufentscheidung der Konsumenten empirisch zu erfassen und zu analysieren. Der Schlüssel zum Erfolg ist dabei einerseits unser sehr breites theoretisches Modell und andererseits die empirische Vorgehensweise.



„Vocatus ist ein hervorragender Sparringspartner für innovative Ideen und verliert auch innerhalb von komplexen Projekten nie den Blick für's Wesentliche.“

Christoph Vilanek,
Vorstandsvorsitzender der freenet AG

Dadurch stellen wir sicher, dass in der empirischen Untersuchung wirklich alle Aspekte des Kaufverhaltens beleuchtet werden und so der maximale Hebel für die Beeinflussung der Kaufentscheidung entdeckt werden kann.

Im zweiten Schritt, wir nennen es das „Behavioral Reengineering“, zerlegen wir systematisch das Geschäftsmodell in seine Einzelteile und setzen es unter der verhaltensökonomischen Perspektive neu zusammen. Behavioral Pricing umfasst damit aber nicht nur die formale Definition der Preisstrategie, sondern besitzt in gleicher Weise ebenso eindeutige Implikationen für deren Durchsetzung in der Praxis („Behavioral Selling“). Dies betrifft konsequent alle Ebenen der Preisdurchsetzung – sowohl zwischen Kunden und Händler als auch zwischen Händler und Hersteller. Behavioral Pricing bildet somit auch eine neue Grundlage, um Incentive- oder Konditionensysteme zu optimieren oder dem Vertrieb mithilfe von Battle Cards eindeutige Handlungsempfehlungen an die Hand zu geben.

Dabei ist es nicht notwendig, schon beim ersten Projekt gleich das gesamte Geschäftsmodell zu betrachten. Behavioral Pricing eignet sich auch sehr gut, um zunächst als Pilotprojekt in einem abgegrenzten Teilbereich durchgeführt zu werden.

„Der unvernünftige Kunde“

Die Welt des Behavioral Pricing wirkt auf den ersten Blick komplex und unstrukturiert.

Unser Buch „Der unvernünftige Kunde“ (Bauer/Koth 2014) erklärt Behavioral Pricing einfach und praxisnah – angefangen bei den theoretischen Grundlagen bis zu konkreten Beispielen und Fallstudien.



Quantifizierbare Erfolge durch ein Pilotprojekt

Behavioral Pricing krempelt auch die Strategie eines Unternehmens grundlegend um – verständlich, dass das auf Widerstände stößt. Ein Pilotprojekt zu Behavioral Pricing ist dabei die perfekte Lösung: Es bringt schnell sichtbare Erfolge und die anfänglichen Bedenken werden angesichts der gewonnenen Marge schnell ad acta gelegt.

Für einen Großkonzern, der sich bis vor Kurzem noch in der traditionellen Welt des kostenbasierten oder wettbewerbsorientierten Pricings befand, ist die Umstellung des gesamten Unternehmens auf Behavioral Pricing von heute auf morgen natürlich unvorstellbar und würde auf zahlrei-

Starten auch Sie jetzt Ihr Pilotprojekt zu Behavioral Pricing.

che interne Widerstände stoßen. Deshalb demonstrieren wir unseren Kunden typischerweise an einem Pilotprojekt die Durchschlagskraft von Behavioral Pricing. Unsere Projekte haben in der Regel einen Return on Invest von wenigen Tagen oder Wochen, da Behavioral Pricing nicht nur kleine Optimierungen im einstelligen Prozentbereich

erreicht, sondern echte Quantensprünge in kurzer Zeit erlaubt. Mit den unmittelbar quantifizierbaren und nachweisbaren Erfolgen, die wir im Rahmen des Pilotprojektes „Bottom-up“ erzielen, lässt sich dann leicht die notwendige Veränderungsbereitschaft für das breitere Umsetzen von Behavioral Pricing im Unternehmen erreichen.

Behavioral Pricing kann sowohl als strategische Grundlage für die gesamte Preisstrategie verwendet als auch punktuell für einzelne Produkte und Bereiche umgesetzt werden. Wir begleiten Unternehmen nicht nur bei der Erstellung einer neuen Preisstrategie, sondern auch Schritt für Schritt in der Umsetzung. Denn auch die beste Behavioral-Pricing-Strategie hat nur dann den gewünschten Effekt auf das Gesamtergebnis, wenn sie auch wirklich umgesetzt wird.

Sprechen Sie uns jetzt an:

Dr. Florian Bauer



Dr. Florian Bauer studierte Psychologie und Wirtschaftswissenschaften an der TU Darmstadt, am MIT und in Harvard und beschäftigt sich seit mehr als 25 Jahren mit der Erforschung von Entscheidungsverhalten und der Anwendung von Behavioral Economics in Unternehmen. Er ist einer der Gründer und Vorstand von Vocatus.

Er ist Lehrbeauftragter an diversen deutschen Universitäten sowie renommierter Autor und einer der weltweit führenden Köpfe im Bereich Behavioral Pricing.

Kontakt: florian-bauer@vocatus.de, +49 8142 5069-742

Hardy Koth



Hardy Koth studierte Betriebswirtschaft an der University of Washington und der University of Chicago. Als ehemaliges Mitglied der Geschäftsführung der Strategieberatung Booz & Company und als Gründer und Vorstand von Vocatus berät er Unternehmen seit über 25 Jahren mit der gewinnbringenden Umsetzung von Behavioral Economics.

Er hat bereits mehrere internationale Wirtschaftsbestseller rund um neue Kundenstrategien veröffentlicht. Außerdem ist er Präsident von International Research Institutes (IRIS) und treibt die Methodenentwicklung auf Basis internationaler Studien voran.

Kontakt: hardy-koth@vocatus.de, +49 8142 5069-716



vocatus:

Vocatus ist ein international tätiges, innovatives Marktforschungs- und Beratungsunternehmen, das sich auf Entscheidungsanalyse, Preisoptimierung, Kundenzufriedenheit und Mitarbeiter-Commitment spezialisiert hat. Höchsten Stellenwert bei allen Projekten haben problemorientierte Lösungen, konkrete Empfehlungen und effiziente Umsetzbarkeit der Ergebnisse.

Für seine innovativen Studien und praxisnahen Konzepte wurde Vocatus bereits mehrfach international ausgezeichnet.

Vocatus ist aktives Mitglied im Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM) und der European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR).

Impressum

Herausgeber:

Vocatus AG

Oppelner Straße 5

82194 Gröbenzell/München

Telefon: 0049 8142 5069-0

Redaktion:

Anja Weber, Andrea Amberg

Gestaltung: Strukturplan

vocatus:

informiert Sie regelmäßig über aktuelle Trends, innovative Methoden und relevante Erkenntnisse für Entscheider. Weitere Veröffentlichungen finden Sie auf www.vocatus.de/publikationen

