

26.05.2017 | 08:31 Uhr 02.06.2017 um 11:29 Uhr

Emotional Pricing – Markenbildung durch Pricing

Preise erzeugen Emotionen - sei es Freude über ein Schnäppchen, eine gute Marge oder Ärger über ein zu teures Produkt. Was aber, wenn der Preis an sich schon positive Gefühle hervorruft? Emotional Pricing ist ein neuer Ansatz, bei dem nicht der Wert des Produktes, sondern die absolute Zahl eine Rolle spielt. Dies erhöht nicht nur die Zahlungsbereitschaft sondern zahlt gleichzeitig auch auf die Marke ein.

Von Oliver Roll

Emotional Pricing im Fußball

Schalke 04, BVB 09 oder 1860 München – das Gründungsjahr spielt eine große Rolle bei der Fankultur und wird deswegen von den Vereinen oft als identitätsgebendes Element in der Markenführung genutzt. Oft gehört die Jahreszahl zum Gesamtkonzept wie ein Maskottchen oder die Vereinsfarben: eine optimale Basis für Emotional Pricing.

Beim Emotional Pricing werden Zahlen, die durch der Marke positiv aufgeladen sind, auch für die Preisbildung genutzt. Der Preis entspricht der Zahl aus der Markenidentität. Solange die sich ergebenden Preise einigermaßen im Rahmen der Zahlungsbereitschaft liegen, sind sie damit für echte Fans unhinterfragbar.

Die meisten Erstligavereine wurden zwischen 1880 und 1950 gegründet. Es liegt also nahe Produkte im Bereich von 20€ mit emotionalen Preisen auszuzeichnen. Sei es das Clubkonzert beim 1.FC Köln, dessen Karten man für 19,48 Euro erwerben kann, der jährlichen Zugang zu Schalke-TV für 19,04 Euro oder der Standard-Gutschein für den BVB-Fanshop im Wert von 19,09 Euro. Gemessen an den üblichen Maßstäben für Preisoptik sind das No-gos – dem Fan-Herz wird ein Protest gegen diese Preise jedoch außerordentlich schwer fallen. Emotional Pricing schlägt also die herkömmlichen Preisregeln.

Ein weiterer emotionaler Preis, den viele Vereine bilden, ist der für die lebenslange Mitgliedschaft. Wieder wird das Gründungsjahr für die Preissetzung genutzt – diesmal ohne Komma. Der Preis beim BVB beträgt 1909€, beim 1.FC Köln 1948€, und so weiter. Emotional Pricing passt hier sehr gut in den Kontext der Markenführung, da es das Thema Thema „ewige Treue“ aufgreift.

Win-Win oder Zukunftsrisiko?

Die Vorteile des Emotional Pricings liegen auf der Hand. Eine positiv aufgeladene Zahl wirkt direkt auf die Wahrnehmung des Preises. Diese lässt sich gegenüber der Zielgruppe sehr anschaulich begründen – und eine gute Preisargumentation minimiert das Risiko, als willkürlich oder gierig wahrgenommen zu werden. Ein Preis von 1909€ wirkt für einen echten BVB-Fan wohl alles andere als willkürlich. Zahlen

wie die Gründungsjahre im Fußball sprechen für sich selbst. Der Kunde hat ein gutes Gefühl und ist mit der Transaktion zufrieden – Win-Win.

Emotional Pricing birgt jedoch auch das Problem der Festlegung auf einen sehr festen Preis. Emotionale Zahlen wie die Gründungsjahre ändern sich nicht. Das heißt, der Preis kann kaum noch angepasst werden. Eine jährliche inflationsbedingte Preiserhöhung ist fast ausgeschlossen. Preisoptik bedeutet in diesem Fall also auch Preiskonstanz – ein Risiko für die Zukunft.

Ein interessantes Konzept mit Haken

Gutes Pricing stellt immer beide Seiten zufrieden. Emotional Pricing als Alternative zur rein mathematisch-objektiven Betrachtung des Preises ist deswegen ein interessanter Ansatz. Voraussetzung ist natürlich, dass eine Marke über eine starke Zahl verfügt.

Und diese muss auch noch zur Zahlungsbereitschaft des Kunden und der Ertragserwartung des Anbieters passen. 9,11€ könnte ein guter Preis für ein kleines Porsche-Modellauto sein und 911er-Fans glücklich machen. Kino-Karten für James Bond-Fans für 0,07€ zu verkaufen wäre aber sicherlich keine gute Idee.

Prof. Dr. Oliver Roll ist Inhaber des Lehrstuhls für Internationales Marketing und Preismanagement an der Hochschule Osnabrück. Parallel ist er akademischer Beirat der Unternehmensberatung Prof. Roll & Pastuch – Management Consultants (R&P).

Co-Autor: Jan-Lukas Hinrichs ist Senior Consultant und Datenspezialist bei Prof. Roll & Pastuch – Management Consultants. Er arbeitet in nationalen und internationalen Pricing Audits und ist spezialisiert auf Business Intelligence und Modellierung.