

4 Gründe

Warum es (oft) ein Fehler ist, den Preis zu senken.

1. Preissenkungen können dauerhaft die Marke schädigen

Senkt eine Marke (zu) oft ihren Preis, dann kann sich das auf die Wertwahrnehmung der gesamten Marke auswirken. Sie zieht das Preisniveau auf ein geringeres Level, da aus Sicht des Kunden der „normale“ Preis in seiner Wahrnehmung der rabattierte Preis ist.

2. Preissenkungen signalisieren schlechte Qualität ihre Produkts

Preis und Wertempfinden hängen unweigerlich zusammen. Ist ein Produkt hochpreisig, unterstellen Kunden automatisch dass die Qualität höher ist (Confirmation Bias). Dieser Mechanismus funktioniert aber leider auch umgekehrt. Senkt man den Preis, so geht der Kunde davon aus, dass das Produkt in Wirklichkeit von Anfang an qualitativ weniger Wert war.

3. Preissenkungen vermitteln Kunden, dass Sie selbst unsicher über den Wert ihres eigenen Produktes sind

Für Kunden ist der Preis eine wichtige, wenn auch nicht die entscheidende Orientierungsgröße. Senken oder wechseln häufig Sie den Preis fällt dieser z. B. als stabiler Qualitäts- oder Statusindikator (Anker Effekt)). weg. Ihren Kunden vermitteln Sie damit den Eindruck, dass aus Sicht des Unternehmens der Wert des Produktes offensichtlich variabel ist, Ihre Kunden fragen sich dann ob ihr Wertmaßstab zu ihrem Produkt noch richtig ist. Im worst case suchen sie sich dann ein (Wettbewerber-Produkt aus, dessen (Reputations)Wert verlässlicher ist.

4. Preissenkungen führen über die gesamte Customer Lifetime hinweg zu unwiederbringlichen Gewinneinbußen.

Senken Sie den Preis Ihres Produkts – und sei es für einen nur kurzen Zeitraum – so bleibt dieser in der Wahrnehmung ihres Kunden als Ankerpreis hängen. Die Preiswahrnehmung bei diesen Kunden dann wieder nach oben zu bringen, ist nahezu unmöglich. Der Schaden ist angerichtet. Die scheinbar nur kurze Preissenkung führt damit dann zu unwiederbringlichen Gewinneinbußen bei diesen Kunden.

**Powered by
Behavioral
Economics**