Anzeige

Mark Friesen, Quinta Consulting

„Machen Sie sich preispsychologische Effekte zunutze!“

14. Juli 2015
Raphaela Kwidzinski

© Thomas Fedra

Mark Friesen: "Menschen reagieren selten rational"

FRANKFURT/M. „Hotelzimmer werden immer noch von Menschen gebucht, und Menschen reagieren selten rational“, das ist das Credo von Mark Friesen, Gründer und Partner des Beratungsunternehmens Quinta Consulting. Er rät den Hoteliers deswegen, auch psychologische Effekte in der Preisgestaltung einzusetzen. Wie das aussehen könnte, erläuterte er beim Pricing & Distribution Day von HSMA und *AHGZ* vergangene Woche im Sheraton Frankfurt Airport. So gibt es unter anderem den Referenz-Preis-Effekt, den Decoy-Effekt und den Compromise-Effekt.

Der Referenz-Preis-Effekt besagt, dass er User, wenn er einen noch viel höheren Preis als Referenz sieht, durchaus bereit ist, auch mal mehr zu zahlen. Das heißt: Im Vergleich zu einem 40-Euro-Steak erscheint das 20-Euro-Schnitzel auf der Speisekarte günstig. „Eigentlich müsste man ganz vorne nicht den günstigsten, sondern den teuersten Preis anzeigen“, sagt Friesen. „Dann klingt alles, was darauf folgt, viel günstiger.“ Das gelte auch für Hotelwebsites.

Bei dem Decoy-Effekt lässt eine scheinbar wenig attraktive, irrelevante Variante eine teure Variante viel besser aussehen. Und der Compromise-Effekt setzt auf die „Magie der Mitte“: Werden drei Kategorien zur Auswahl angezeigt, wählen die meisten User die mittlere Option.

Zudem erläuterte Friesen bei dem Kongress, was wertorientierte Preisgestaltung, sogenanntes value-based Pricing bedeutet und wie Hoteliers davon profitieren können. „Der Kunde wird dabei zum Ausgangspunkt“, so der Experte. Statt den Preis über Produktionskosten und gewünschte Marge zu definieren, gelte es herauszufinden, welche Zahlungsbereitschaft im Markt für ein bestimmtes Produkt vorhanden ist.

Weitere Artikel zu den Themen:

Pricing, Pricing & Distribution Day, Psychologie, preispsychologische Effekte, Mark Friesen, Quinta Consulting

Bisher keine Leser-Kommentare zum Artikel

Copyright © 1998-2015 Matthaes Verlag GmbH, ein Unternehmen der dfv Mediengruppe