

## Wider den Homo oeconomicus

Wer nur über den Preis verkauft, lässt wichtige Chancen für den Geschäftserfolg ungenutzt / Pricing Day der HSMA

*FRANKFURT/M.* „Der größte Kriegstreiber auf den Schlachtfeldern großer Preiskämpfe ist nicht der reale Konsument, sondern ein hartnäckiges Phantom, das leider in jedem Lehrbuch zu finden ist: der Homo oeconomicus.“ Florian Bauer von der Vocatus AG in München hat einer bei vielen Verkäufern grassierenden Vorstellung eines rein wirtschaftlich und nur in Zahlen denkenden Kunden schon vor langer Zeit den den Kampf angesagt.

Zu seinem Ärger treibt der Homo oeconomicus sein Unwesen auf mindestens drei Ebenen. Und zwar bei der Marketingdenke, der Marketingforschung und bei den Marketingmaßnahmen. „Preisstrategien, die auf diesem Konsumentenbild aufbauen, werden auch nachhaltig das befürchtete Ergebnis bringen: preissensitivere Kunden“, erläutert Bauer, dessen Unternehmen Firmen bei der Preisgestaltung berät.

### Fünf verfängliche Fragen

Dass die wenigsten Menschen ausschließlich nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten handeln, beweist er den Teilnehmern des HSMA Pricing & Distribution Day anhand von fünf Fragen:

Wer von Ihnen hat ein Handy? Wer ist der Meinung, dass Mobilfunk ein preiswertes Vergnügen ist? Für wen waren die Tarife eines der wichtigsten Entscheidungskriterien bei der Wahl des Mobilfunkanbieters? Wer kennt den Preis für ein Gespräch von 3,5 Minuten Dauer in der Zeit vor 18 Uhr in das Mobilfunknetz eines anderen Mobilfunkanbieters? Wer ist sich sicher, beim günstigsten Mobilfunkanbieter zu sein?

Während alle Tagungsteilnehmer bei Frage eins die Hand heben und dies bei Frage zwei unterlassen, nimmt die Zahl der Handheber bei den drei weiteren Fragen rapide ab. Obwohl diese Kunden die Tarife nicht kennen, finden sie Mobilfunk teuer. Und obwohl die Tarife für sie ein sehr wichtiges Entscheidungskriterium waren, sind sich die meisten von ihnen sicher, nicht beim günstigsten Anbieter zu sein. Bauers Schlussfolgerung: „Unterstellen wir den ‚Homo oeconomicus, verbauen wir uns den Blick auf Potenziale stabil suboptimalen Entscheidungsverhaltens.“

Wer Produkte und Dienstleistungen nicht über den Preis verkaufen möchte, muss sich in die Psyche seiner Kunden versetzen. Ein besonders erfolgreiches Beispiel jüngeren Datums dafür ist die Hyundai-Werbung in den USA. Der Autobauer warb dort mit dem Angebot: Wer innerhalb des nächsten Jahres nach Kauf eines Neuwagen seinen Job verliert, kann das Auto zurückgeben. Er darf es aber zunächst noch drei Monate kostenfrei fahren. Hyundai bezahlt

diese Raten, damit der Kunde Gelegenheit hat, wieder auf die Füße zu kommen. Ergebnis: Im Januar 2009, so Bauer, verzeichnete Hyundai bei den Pkw-Verkäufen ein Plus von 9 Prozent gegenüber dem Vorjahr während alle anderen Anbieter zwischen 16 Prozent (BMW) und 55 Prozent (Chrysler) im Minus lagen.

### **Wenig Transparenz**

Der Hotellerie attestiert Bauer wenig Wissen über ihre Kunden. Die Preis- und Leistungs-Transparenz in der Branche sei zu gering. Preislisten hätten wenig Aussagekraft, die unterschiedliche Wertigkeit von Zimmern werde dem Gast meist erst dann klar, wenn er das Zimmer betrete. Außerdem sei die Markttransparenz der Branche – abgesehen von den Internetauftritten – gering, die Leistung aber auch dort nur schwer erkennbar.

Praktische Ansätze zum Umgang mit der aktuellen Wirtschaftskrise und der Preisgestaltung zeigen die Infokästen von Thomas Edelkamp von Accor und Carmen Dücker von Best Western vom HSMA Pricing & Distribution Day in Frankfurt auf.