

## Finanzen

# Die hohe Schule der Preisgestaltung

### *Zahlentricks, die Sie kennen sollten*

Alles hat einen Preis. Der Stuhl, auf dem Sie sitzen. Die Sachen, die Sie tragen. Jeder Gegenstand um Sie herum. Wie teuer oder günstig etwas ist, richtet sich nach Angebot und Nachfrage. So haben wir es im Wirtschaftskundeunterricht gelernt. Doch die Wirklichkeit sieht anders aus.



Guck mal, teuer!

Bei vielen Produkten ist der Preis selbst ein entscheidender Teil der Produktqualität. Der französische Modekonzern *Hermés* beispielsweise hat das „Collier de chien“ im Angebot, ein breites Armband aus Leder mit markanten Metallpyramiden darauf. Es kostet in der einfachsten Ausführung 890 € und dieser Preis ist in der Szene bekannt. Wer dieses Schmuckstück trägt, macht damit eine klare Aussage: Seht mal, was ich mir leisten kann. Damit das dauerhaft funktioniert, geht *Hermés* unerbittlich gegen Produktfälscher aus Fernost vor. Ähnlich funktioniert es bei noblen Armbanduhren, Markenkleidung usw.

Den Preis kann man schmecken

Der Wirtschaftsnobelpreisträger *Daniel Kahneman* beschreibt ein mehrfach wiederholtes Experiment mit Weintrinkern, das auch bei erfahrenen Gourmets funktioniert: Schenkt man ihnen einen guten Wein aus einer teuer aussehenden Flasche ein (und erwähnt, dass die Flasche 80 € kostet), schmeckt ihnen der Tropfen weitaus besser, als wenn er aus einer Billigbottle oder gar einem Getränkekarton fließt. Das Drumherum ist bei vielen Genüssen mindestens so wichtig wie das Produkt selbst, und mit das wichtigste Drumherum ist der Preis.

Freie Preisgestaltung

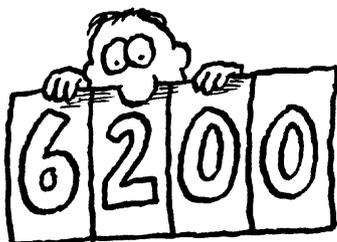
Aber warum verlangt *Hermés* für sein Armband 890 €? Warum nicht 1.100 oder 950? Bei Preisen, die von den Herstellungs- und Materialkosten weitgehend abgekoppelt sind, spielt die Magie der Zahlen eine große Rolle. 890 sind „keine tausend Euro“, und zwar in komfortablem Abstand. 950 oder gar 990 würde bedrohlicher wirken. 1.100 wäre unklug, denn – wie weiter unten beschrieben – mit 1.200 fühlen sich Kunden wohler. Es gibt erstaunlich viele Branchen, in denen die Preisgestaltung ein vollkommen freier schöpferischer Akt ist: Rednerhonorare, Designerleistungen, gehobene Modeartikel etc.

#### Zahl und Wert

Am höchsten entwickelt ist „The Art of Pricing“ auf dem Kunstmarkt. Ein Gemälde oder eine Statue haben keinerlei Gebrauchswert, können aber eine gute Geldanlage sein – wenn andere bereit sind, einen entsprechenden Preis dafür zu bezahlen. Beim Erstangebot eines Kunstwerks in einer Galerie gelten geheimnisvolle Regeln. Eine der wichtigsten: Ein Künstler muss während seines Lebens steigende Preise verlangen. Wenn bekannt wird, dass seine Gemälde bei der ersten Ausstellung 1.400 € kosteten, bei der zweiten aber schon für 1.100 € zu haben waren, gilt er als Absteiger und wird sich möglicherweise nie wieder davon erholen. Die zweite wichtige Regel formuliert der berühmte Galerist *Judy Lybke*: „Der Preis muss nachgedacht aussehen.“ Gebrochene Preise wie 998 € erinnern an Supermarkt und haben im Kunstmarkt nichts verloren. Allzu glatt darf es aber auch nicht sein: 1.200 € wirken „nachgedachter“ als 1.000 €

#### Die Kunst der Kategorie

Der Mathematiker und Essayist *Nassim Nicholas Taleb* beschreibt den fundamentalen Unterschied zwischen Bar- und Buchgeld: „Geld auf einem Bankkonto ist etwas Wichtiges, aber nichts Physikalisches.“ Dadurch tut einem Kunden eine Ausgabe von 600 € manchmal mehr weh als eine von 6.000 €. Selbst wenn er beides mit der Kreditkarte bezahlt: Die 600 € zählt er in Gedanken noch in Scheinen auf den Tisch, bei den 6.000 € löst sich die Vorstellungskraft vom physischen Geld. Bargeld weggeben aktiviert im Gehirn das Schmerzzentrum, bei abstrakten Überweisungsvorgängen dagegen bleibt es ungerührt.



#### Das Hunderter-Mysterium

Im Preissegment bis 10.000 € dient die Hunderterzahl dazu, um vom Tausenderbetrag abzulenken. Denn 200 oder 700 € kommen im normalen Alltag vor, mit Preisen über 1.000 € haben Menschen viel weniger Erfahrung. Dadurch fungiert der Hunderterbetrag unbewusst als Orientierung, und 2.200 € klingt

nach weniger als 1.900 € 2.100 € allerdings kann wegen der kleinen „100“ mickrig klingen, genau wie 3.100 € oder 1.100 €. Ein beliebter Preis für ein Einsteigerkunden in Galerien ist daher 1.200 €



### Sechs sells

Erstaunlich wohl fühlen sich Kunden bei Preisen, die ein Vielfaches der 6er-Reihe sind. 1.200, 2.400 oder 3.600 € hören sich sinnvoll und sympathisch an, kaum ein Käufer beginnt bei solchen Preisen zu feilschen. In der Oberklasse sind 12.000, 18.000 oder 36.000 € beliebt. Darüber, so der Galerist *Lybke*, klafft eine Art Preisloch. Es geht erst bei 60.000 weiter, bei 120.000 befindet sich eine weitere psychologische Schallmauer.

Freiberufler berichten, dass sich bei Kunden Tagessätze von 600, 1.200 oder 1.800 € gut durchsetzen lassen. Unternehmensberatungen nehmen gern 2.400 oder 3.600 € als Honorar pro Tag. Zwischen dem Dezimalsystem und dem alten Handelsbrauch des Dutzends existiert eine bemerkenswerte Unschärfe. Insider berichten: Ein Unternehmen, das bereit ist, für eine Leistung 50.000 € auszugeben, akzeptiert auch 60.000 €, ähnlich ist es bei 100.000 und 120.000.

Weitere herrliche Erkenntnisse aus der Welt der Zahlen bei: *Holm Friebe und Philipp Albers, Was Sie schon immer über 6 wissen wollten*. Hanser, München 2011. ISBN 978-3-446-42688-7, 17,90 €