

TRENDcheck: Qualitätsfaktor teuer

Augsburg (27.3.2015). Unter dem Stichwort "TRENDcheck" stellt hospitalityInside.com gesellschaftliche Trends vor, die Hoteliers inspirieren könnten. Heute: Wie wirkt "teuer sein" auf die Gäste und Konsumenten? Und ist teuer tatsächlich besser als günstig?

Was billig ist, kann nichts wert sein. Qualität gibt es nicht umsonst. Von solchen Denkmustern sind viele Menschen geprägt. Sie lassen sich dadurch teils erstaunlich in ihren Entscheidungen beeinflussen. Die Wissenschaft nennt dies "Marketing-Placebo-Effekt" und meint das Vortäuschen oder Vorgeben von Qualität, ähnlich der Wirkungsvortäuschung bei Placebo-Medikamenten.

Wo die Gründe für die Empfänglichkeit der Gäste für Placebos liegen könnten, haben Hilke Plassmann von der INSEAD-Business School, Fontainebleau, und Bernd Weber vom Center for Economics and Neuroscience der Universität Bonn untersucht.

Zentrale Erkenntnis: Menschen lassen sich höchst unterschiedlich von Preisen oder Marken beeinflussen. In welchem Umfang die Beeinflussung greift, hat mit der grössenmässigen Ausprägung einzelner Hirnregionen zu tun. Starke Tendenz zu "teurer ist besser" hat, wer stark auf Belohnungen aus ist. Ähnlich verhält es sich überraschenderweise auch bei sehr rationalen Menschen. Als am wenigsten beeinflussbar erwiesen sich Personen, die sehr in sich gefestigt sind und sich auf die eigene Wahrnehmung konzentrieren.

Wie sollte man also mit dem Marketing-Placebo-Effekt umgehen? Wo ist die Grenze zwischen sich erfüllendem, positiven Vorurteil und Bluff? In einer Welt, die von Belohnungen und Schnäppchen einerseits und von Rationalität andererseits geprägt ist, ist dem Placebo-Marketing Tür und Tor geöffnet.

Die Herausforderung ist, trotzdem die Preise sensibel zu gestalten und gleichzeitig das Angebot top zu argumentieren. Denn "Enttarnung" ist im Zeitalter der Shitstorms wirtschaftlich wie imagemässig überaus gefährlich. Ebenso problematisch ist das "Verramschen" eines soliden Angebots zu einem zu niedrigen Preis, denn der entwertet automatisch. / Oliver Pichler

Quelle: Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn

Details: www.idw-online.de/de/news621405

Buchtipps: "Placebo-Effekte im Marketing", 2010, Anja Fell, Gabler Verlag