

# Werbe- und Konsumentenpsychologie: **Mein Deal, dein Deal oder sein Deal?**

Warum es bei den erfolgreichen Schnäppchenportalen nicht nur Gewinner gibt

Juliana Frommherz

Sind Sie ein smart shopper? Dann haben Sie bestimmt auch schon von attraktiven Verkaufsaktionen der Anbieter von Schnäppchenportalen profitiert. Diese Unternehmen bieten auf ihrer E-Commerce-Plattform täglich und nur für eine kurze Zeit eine beschränkte Anzahl „Deals“ an: Gutscheine für Produkte und Dienstleistungen von Drittanbietern mit Rabatten von mind. 20, max. 90 % auf Originalpreise. Angeboten werden regionale, nationale oder internationale Deals wie Essen in ausgewählten Restaurants, Wellness- und Freizeitaktivitäten, Reisen und andere hochwertige Produkte wie Wein, Elektronik, etc.

Was auf den ersten Blick wie ein Win-Win-Deal für alle Seiten aussieht, entpuppt sich aus marktpsychologischer Sicht aber keinesfalls als Spiel mit drei Gewinnern.

## **Der Vermarkter**

Er bewirbt sein Geschäftsmodell mit folgendem Kundennutzen: 1. Eröffnung eines neuen Vertriebskanals. 2. Ansprechen neuer Kunden mit starker Affinität zu hochwertigen Dienstleistungen/Produkten. 3. Optimale Vermarktung durch starke Online-Präsenz, hochwertige Präsentation der Angebote. 4. Übernahme des Marketings und aller Kosten für die Produktion des Deals; es entstehen keine vorgängigen Fixkosten für den Anbieter.

Für die Online-Schaltung und Geschäftsabwicklung kassiert der Vermarkter bis zu 40 % des Rabattpreises. Werden - was oft der Fall ist - Hunderte von Gutscheinen verkauft, summiert sich ein erheblicher Gewinn. Mit diesem B2C-Modell (Business-to-Customer-Geschäftsbeziehung zwischen Unternehmen und Konsumenten) ist der Vermarkter sehr

erfolgreich. Dass die hinter diesem Erfolg stehenden Ausendienstmitarbeitenden unter enormem Erfolgsdruck agieren müssen, um täglich neue Anbieter rekrutieren und harte Konditionen aushandeln zu können, ist die andere Seite der Medaille.

Der Vermarkter setzt mit seinem Marktauftritt sehr geschickt auf mehrere **Effekte aus der Werbe- und Konsumentenpsychologie**:

1. Die **temporäre Preisreduktion** der Deals bewirkt eine **Absatzsteigerung**. Niedrige Preise sind besonders attraktiv, wenn sie als Sonderangebote offeriert werden. Die Kaufmotivation steigt mit der Höhe der Ersparnis. Der Vermarkter nutzt hier den **Effekt der Darstellung der Preisreduktion auf die Wahrnehmung** (Chen et al., 1998): Der Prozentwert des Rabatts und der Sonderpreis erscheinen in grossen, fettgedruckten Ziffern, die dem potenziellen Käufer sofort ins Auge stechen. Der für ihn als Bezugsgrösse wichtige ursprüngliche Preis erscheint dezent.
2. Durch die **stückzahl- und/oder laufzeitmässige Beschränkung** der angebotenen Deals wird der „**scarcity effect**“ ausgelöst: die Verknappung animiert den Käufer zum schnellen Zugreifen, bevor der Deal ausverkauft ist.
3. Der Vermarkter arbeitet mit **Kundenbewertungen** (Sternerating, hinterlegte Kommentare). Bei diesem „**social proof**“, einem Prinzip aus der direkten Verhaltensbeeinflussung, bedient man sich Kundenfeedbacks zwecks Produktwerbung, getreu nach dem Grundsatz: „Dinge, die von vielen erprobt sind, werden schon gut sein.“

## **Der Anbieter**

Er überlässt dem Vermarkter die Gestaltung und Vermark-

tung des Deals, die Online-Schaltung und Geschäftsabwicklung und erhält dazu max. 60 % des Kaufpreises. Das klingt nach einem guten Geschäft. Doch Vorsicht: dieser Prozentsatz bezieht sich auf den effektiven, stark rabattierten Kaufpreis! Es braucht keine umfassenden mathematischen Kenntnisse, um zu realisieren, dass dem Anbieter so kein grosser Gewinn mehr winkt.

Aus welchen Gründen springen Anbieter dennoch auf solche Aktionen auf? Auf den ersten Blick erscheint dies unverständlich. Doch die Vermarkter – so ist in der Tagespresse zu lesen – sind davon überzeugt, dass ihr Modell trotz der minimalen Einnahmen auch für die Anbieter gewinnbringend ist. Sie bezeichnen die Deals primär als **kostenloses Marketing**: Die Bekanntwerdung über die Plattform ohne eigene finanzielle Investition in Werbung sei eine grosse Chance. Doch ist dem tatsächlich so?

Betrachtet man Anbieter wie Hotels oder Restaurants, die wegen ihrer hohen Fixkosten eine möglichst gute Auslastung erzielen müssen, so mag dies stimmen. Leere Betten, leere Stühle sind teuer. Gewinn erzielt der Hotelier oder Gérant mit den Deals zwar nicht, doch deckt er immerhin teilweise seine Fixkosten.

Bei kleinen Dienstleistern wie Coiffeuren, Massagepraxen oder Fotografen präsentiert sich die Situation oft anders. Gesetzt der Fall, ein Kunde erwirbt einen Gutschein für eine einstündige Massage für CHF 50 statt CHF 150 (66,6 % Rabatt), so arbeitet der Masseur für einen Stundenlohn von CHF 30 (ohne Abzug des Fixkostenanteils). Kleine Anbieter finanzieren dieses „kostenlose“ Marketing also indirekt

über die geringeren Einnahmen für ihre Dienstleistungen. Dabei hoffen sie stark auf die Rückkehr zufriedener Kunden. Doch ist diese Hoffnung berechtigt? Kehren Deal-Kunden aufgrund ihrer Zufriedenheit tatsächlich als voll zahlende Kunden zurück?

### Der Kunde

Kunden gefallen gute Deals. Sie freuen sich darüber, betrachten den Kauf als smartes Schnäppchen und fühlen sich auf der Gewinnerseite. Sonderangebote erhöhen aus Sicht der Konsumenten den **Transaktionsnutzen**, also den Nutzen, den man aus dem Geschäftsvorgang (der Transaktion) zieht. In diesem Falle ist es das angenehme Gefühl, einen günstigen Handel getätigt zu haben. Dinge werden nämlich manchmal auch einfach deshalb gekauft, weil sie ein „guter Deal“ sind. Dass es oft nennenswerte Einschränkungen wie limitierte Zeiträume für die Einlösung eines Gutscheines gibt oder das gebuchte Zimmer nicht die gewünschte Aussicht hat, sei hier nur am Rande erwähnt.

Der Vermarkter verletzt mit seinen Angeboten im Grunde das Prinzip des **„dual entitlements“**, der Preisfairness zwischen Verkäufer und Kunde, das besagt, dass der Käufer ein Recht auf einen vernünftigen Preis und der Verkäufer das Recht auf einen vernünftigen Profit hat. Diese **Fairness** ist für die Anbieterseite definitiv nicht gegeben, was der Kunde in der Regel realisiert, auch wenn die Beurteilung von Preisen nicht immer rational erfolgt. Fragt sich, warum er dennoch kauft – meist erst noch ganz ohne schlechtes Gewissen.

Der Mensch wird in der Wirtschaftswissenschaft als **homo oeconomicus** dargestellt, als Nutzenmaximierer. So rechtfertigt er den niedrigen Preis z.B. mit der „Kennenlern-Aktion“ des Anbieters. Dass dieser dafür finanzielle Einbußen in Kauf nimmt, erscheint ihm logisch; bestimmt wird er

dafür einen längerfristigen Gewinn durch Neukundenwerbung erzielen. Doch wird ein Schnäppchenkunde tatsächlich ein treuer Kunde?

### Weshalb aus dem zufriedenen Schnäppchen-Kunden kein treuer Kunde wird

Zufriedene Kunden sind treue Kunden – so hiess es einst. Für den Vermarkter sind zufriedene Kunden diejenigen, die eine herausragende Leistung, ein exklusives Produkt zu einem stark rabattierten Preis erhalten. Hatten sie durch den Deal ein positives Erlebnis und möchten sie dies wiederholen, sehen sie sich plötzlich mit um 50 bis 90% höheren Preisen konfrontiert.

Jetzt spielt der **„anchoring effect“**: Der Vermarkter setzt mit seinen hoch rabattierten Angeboten beim Kunden einen tiefen Preis-Anker, einen Referenzpunkt für die spätere Beurteilung von Preisen. Diesen tiefen Preis erhebt der Kunde unbewusst zur Norm, zu seinem Orientierungsanker, der fortan seine Preissensitivität prägt. Den Sonderpreis erlebt er nun als „korrekt wertig“ - ausblendend, dass dieser nicht kostendeckend sein kann. Der initiale Ankerwert sorgt dafür, dass in der Folge eine stabile Zahlungsbereitschaft entsteht; ein Phänomen, das Ariely et al. (2003) als **„kohärente Beliebigkeit“** bezeichnen: Wer durch einen willkürlich gesetzten Anker dazu gebracht wurde, mehr oder - in unserem Fall - weniger für ein Gut zu bezahlen, wird dies auch in Zukunft so handhaben. Der spätere, realistische Normalpreis erscheint stark übersteuert und wird nicht bezahlt - Zufriedenheit mit dem Anbieter hin oder her. Als Folge wird der Kunde auf ein neues Schnäppchen lauern und sich für einen neuen Deal mit grosszügigem Rabatt entscheiden. Zwar in einem anderen Hotel, an einem anderen Ort, bei einem anderen Anbieter - aber auf jeden Fall zum Sonderpreis.

Persönliche Gespräche mit

Anbietern ergaben, dass Kunden tatsächlich sehr gerne von Sonderpreisen profitieren und aufgrund ihrer Zufriedenheit in Aussicht stellen zurückzukommen – und dann nie mehr gesehen werden. Als Anbieter überlege man es sich deshalb doppelt und dreifach, ob dieser Weg wirklich die wirksamste und nachhaltigste Werbemassnahme sei. Man lasse sich vom verlockenden Angebot der kostenlosen Neukundengewinnung nicht täuschen, denn Kunden sind oft treulose Profiteure, auch bei diesen Deals. Als Kunde schaue man genau hin, welche (z.B. terminlichen) Einschränkungen man mit dem Deal in Kauf nimmt und prüfe sich, ob sich das Schnäppchen im Wissen um die Situation der Anbieter tatsächlich so sehr geniessen lässt, wie es auf den ersten Blick scheint.

### Fazit

Deals sind eine wunderbare Sache – bestimmt für den Vermarkter, oft auch für den Kunden, aber selten für den Anbieter.

### Literatur:

Chen, S.F.S., Monroe, K.B., & Lou, Y.C. (1998). The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 353-372.

Ariely, D., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2003). „Coherent Arbitrariness“. Stable Demand Curves Without Stable Preferences. *The Quarterly Journal of Economics*, 118 (1), 73-106.



Autorin: Frommherz, Juliana