

# STREICHPREISE

Für alle, die mit Preisdarstellungen arbeiten:  
hier ein einfacher Neuro-Tipp zum sofort  
Ausprobieren.

<i>gut:</i>	<i>besser:</i>
<del>24,95€</del>	<del>24,95€</del>
<b>21,99€</b>	<b>21,99€</b>

In Deutschland hat sich die linke Variante durchgesetzt. Diese Art der Rabattauszeichnung finden wir am häufigsten: der neue, reduzierte Preis wird groß dargestellt. Die große Auszeichnung des alten Preises in der rechten Version hat hingegen in diversen Tests gezeigt, dass sie zu einer noch stärkeren Aktivierung führt.

## WIE LÄSST SICH DAS ERKLÄREN?

Eine Erklärung dafür ist die höhere *Processing Fluency* der rechten Darstellung. *Processing Fluency* bezeichnet die Leichtigkeit, mit der Informationen verarbeitet werden können. Es geht darum, Reize zu finden, die vom Rezipienten schnellstmöglich wahrgenommen werden können. Die Einfachheit in der Bild-, Wort- oder Farbwahl erhöht die Geschwindigkeit in der Wahrnehmung und somit auch in der kognitiven Verarbeitung. Hierbei haben schon kleinste, unbewusst wahrgenommene Details einen Einfluss auf diesen Prozess. Mit einer erhöhten *Processing Fluency* geht auch eine unbewusste Vertrautheit einher, was bei den meisten Menschen einen positiven, einen sympathischen und wahrhaftigen Eindruck hinterlässt. Ganz banal: schöne Handschrift, schöner Inhalt.

Im Fall der Streichpreise wird die höhere *Processing Fluency* dadurch erzielt, dass der höhere (größere) Preis auch optisch größer dargestellt ist, während der niedrigere, kleinere Preis auch kleiner dargestellt ist. Die dadurch erzielte erhöhte *Processing Fluency* führt unbewusst zu einer positiveren Bewertung, was häufig einen Kauf nach sich zieht.

Wir alle wissen, dass Rabatte zu mehr Verkäufen führen. Selbst dann, wenn die gewährten Rabatte eigentlich gar nicht der Rede wert sind. Warum ist das so? Rabatte aktivieren das Belohnungssystem im Gehirn, was gleichzeitig eine Aktivierung des *Medial Prefrontal Cortex*, hemmt. Dieser Bereich ist im Hirn für Entscheidungen zuständig. Die Aktivierung des Belohnungsareals lässt uns aktiv und risikofreudiger werden. Die Unterdrückung des mittleren Frontalhirns führt dazu, dass Sie sich bestimmte Fragen, die normalerweise auf der Entscheidungsebene stattfinden, wie „Brauche ich das überhaupt?“ oder „Ist das wirklich ein guter Preis?“ gar nicht mehr stellen. Und schwupps, sind die roten Schuhe gekauft. Rabatte belohnen und machen kritikloser.

HANDS  
ON!

## Einfach mal ausprobieren

Testen Sie konkret diese Art der Darstellung. Unsere Kunden haben mit der rechten Darstellung positivere Erfahrungen gemacht als mit der linken.

~~24,95€~~  
21,99€

~~24,95€~~  
21,99€

## Reduziert, günstig oder billig?

Wie stark das Belohnungsareal aktiviert wird, hängt nicht nur von der Höhe des Rabattes ab, sondern auch maßgeblich von der visuellen Darstellung des gewährten Rabattes. Farben haben hier einen großen Effekt. Ein Preis in Rot wirkt billiger als ein Preis in Schwarz. Rot auf Gelb hat eine noch stärkere Wirkung. Je gestalteter der Preis wirkt, desto teurer wird er unbewusst wahrgenommen. Wollen Sie wirklich billig wirken, verzichten sie auf dreidimensionale und mehrfarbige Preisauszeichnungen. Halten Sie die Darstellung einfach und vermeiden Sie zusätzliche Begriffe wie „Spezial-Preis“, da dies die Processing Fluency erneut verlangsamen würde.

HANDS  
ON!

21,99€

21,99€

Die meisten Menschen bewerten das linke Angebot unbewusst als günstiger als das rechte.

