

**PRESSEINFORMATION**

**Wie Kundinnen und Kunden unfreiwillig mehr bezahlen**

Studie zur Wirkung von Preisankern

**Wer zuerst ein teures Produkt sieht und dann ein billigeres, hält das zweite Produkt für günstig, auch, wenn es überteuert ist. So funktionieren sogenannte Preisanker. Eine Studie im Studiengang Media- und Kommunikationsberatung der Fachhochschule St. Pölten erforschte in Kooperation mit dem Online-Research-Panel-Anbieter "Talk Online Panel GmbH“, wie sich das Platzieren von unterschwelligen Preisen in der Produktwerbung auf das Beurteilen der Preise auswirkt. Der Studie zufolge kann durch die unterschwellige Einbindung hoher Preise die Zahlungsbereitschaft für ein Produkt zumindest kurzfristig angehoben werden.**

**St. Pölten, 07.03.2017** – Gefinkelte VerkäuferInnen zeigen Kundinnen und Kunden zunächst ein teureres Produkt, dann erst ein billigeres. Dies beeinflusst die Wahrnehmung des Preises und kann den Preis erhöhen, den Konsumentinnen und Konsumenten bereit sind, für ein bestimmtes Produkt zu bezahlen.

Eine Studie im Masterstudiengang Media- und Kommunikationsberatung der FH St. Pölten hat in Kooperation mit dem Online-Research-Panel-Anbieter "Talk Online Panel GmbH“ erhoben, wie unterschwellig platzierte Preisinformationen die Wahrnehmung eines explizit dargebotenen Preises beeinflussen können.

**Unbewusster Preisreiz im Werbevideo**

Getestet wurde dies mit einem Werbevideo zu einem Ventilator. In dem Video wurde für wenige Millisekunden, also für die BetrachterInnen nicht wahrnehmbar, ein höherer oder ein niedrigerer Preis als der wahrnehmbar und explizit angezeigte eingespielt. Eine Kontrollgruppe bekam ein Video ohne manipulativen Preisanker gezeigt.

Jene Personen, welchen der hohe Preisanker eingeblendet wurde, waren bereit, mehr Geld für das Produkt zu zahlen, als jene Personen der Kontrollgruppe. Die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft der Gruppe mit niedrigem Preisanker lag unter jener der Kontrollgruppe. Es wurden online 260 Personen befragt, welche repräsentativ für die österreichische Gesamtbevölkerung sind.

**Unsicherheit der Konsumentinnen und Konsumenten als wichtiger Faktor**

Insbesondere in Situationen der Unsicherheit, in denen Menschen nicht auf ihre Preiserfahrung oder ihr Preiswissen zurückgreifen können, messen sie unterschwellig dargebotenen Preisen eine besondere Bedeutung zu. Dabei verschiebt sich die Preiswahrnehmung bzw. die Preisbewertung in Richtung des dargebotenen unterschwelligen Preisankers. Auch im Geschäft sichtbare ähnliche Produkte mit angegebenen Preisen können als Preisanker wirken.

Im Rahmen der Studie wurde eine der einfachsten Formen der Kommunikation für eine unterschwellige Beeinflussung der Zahlungsbereitschaft gewählt: Zahlen. Menschen könnten aber auch durch andere Informationen unbewusst beeinflusst werden.

„Unterschiedliche Studien haben bestätigt, dass vermeintlich unbewusst wahrgenommene Umgebungspreise die Preisbeurteilung beeinflussen können. Im Rahmen dieses Experiments wurde gezeigt, dass eine gezielte Manipulation der Konsumentinnen und Konsumenten möglich ist“, sagt Philip Jeschko, der die Studie im Rahmen seiner Masterarbeit im Studiengang Media- und Kommunikationsberatung erstellt hat.

Die Studie zeigt aber, dass auch unbewusst wahrgenommene Information wirkt. „Information Overload, bezeichnet in der Werbepraxis die Unwirksamkeit der Werbung aufgrund sinkender Aufmerksamkeit. Bewusstes Verarbeiten von Werbebotschaften ist jedoch nicht zwingend nötig, um von einem Werbeerfolg sprechen zu können, da dem impliziten Verarbeiten von werblichen Reizen eine große Bedeutung zugemessen werden kann“, sagt Helmut Kammerzelt, Leiter des Masterstudiengangs Media- und Kommunikationsberatung an der FH St. Pölten.

**Rechtliche und ethische Fragen**

"Der Einsatz unterschwelliger Techniken zur Beeinflussung von Konsumentinnen und Konsumenten stellt rechtlich in Österreich eine Grauzone dar. Wenngleich diese nicht explizit verboten sind, wäre ihr Einsatz ein Fall für das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb. Aus diesem Grund können auch keine Handlungsempfehlungen ausgesprochen werden“, erklärt Jeschko.

Der Einsatz dieser Techniken sei zudem aus ethischer Sicht bedenklich, da die Entscheidungsfindung von Konsumentinnen und Konsumenten gezielt manipuliert wird. „Für werbetreibende Unternehmen, die jene unterschwelligen Techniken einsetzen, kann dies zu einer Schädigung der Reputation führen“, so Jeschko.

Die Online-Befragung erfolgte in Kooperation mit dem Online-Research-Panel-Anbieter "Talk Online Panel GmbH“.

**Fotos:**

FH St. Pölten, Credit: FH St. Pölten / Martin Lifka Phototgraphy

Philip Jeschko, Credit: Robert Selzer

**Über die Fachhochschule St. Pölten**

Die Fachhochschule St. Pölten ist Anbieterin praxisbezogener und leistungsorientierter Hochschulausbildung in den sechs Themengebieten Medien & Wirtschaft, Medien & Digitale Technologien, Informatik & Security, Bahntechnologie & Mobilität, Gesundheit und Soziales. In mittlerweile 17 Studiengängen werden rund 2.600 Studierende betreut. Neben der Lehre widmet sich die FH St. Pölten intensiv der Forschung. Die wissenschaftliche Arbeit erfolgt zu den oben genannten Themen sowie institutsübergreifend und interdisziplinär. Die Studiengänge stehen in stetigem Austausch mit den Instituten, die laufend praxisnahe und anwendungsorientierte Forschungsprojekte entwickeln und umsetzen.

**Informationen und Rückfragen:**

Mag. Mark Hammer

Marketing und Unternehmenskommunikation

T: +43/2742/313 228 269

M: +43/676/847 228 269

E: [mark.hammer@fhstp.ac.at](mailto:mark.hammer@fhstp.ac.at)

I: <https://www.fhstp.ac.at/de/presse>

Pressetext und Fotos zum Download verfügbar unter <https://www.fhstp.ac.at/de/presse>.

Allgemeine Pressefotos zum Download verfügbar unter <https://www.fhstp.ac.at/de/presse/pressefotos-logos>.

Natürlich finden Sie uns auch auf Facebook und Twitter: [www.facebook.com/fhstp](http://www.facebook.com/fhstp), [https://twitter.com/FH**\_**StPoelten](https://twitter.com/FH_StPoelten).

Sollten Sie in Zukunft keine weiteren Zusendungen der Fachhochschule St. Pölten wünschen, senden Sie bitte ein Mail mit dem Betreff „Keine Presseaussendungen" an [presse@fhstp.ac.at](mailto:presse@fhstp.ac.at).