

Einkommen-Effekt

*„Die Dinge haben nur den Wert, den man ihnen verleiht,
dafür aber mit Sicherheit!“*

Jean-Baptiste Poquelin (1622-1673), französischer Dramatiker

Was ist der Einkommen-Effekt?

Der Einkommen-Effekt beschreibt das Phänomen, dass eine Preisänderung eines Produktes, Services oder einer Dienstleistung das Interesse des Kunden weckt. Es ist dabei egal, ob der Preis steigt oder fällt. Es kommt vielmehr darauf an, ob die Preisänderung erst bevorsteht, angekündigt wird oder bereits eingetroffen ist.

Der Effekt beschreibt in der Wirtschaftsökonomie den gut erforschten Zusammenhang der Nachfrageänderung nach einem Gut, einer Sache oder einer Ware, welche infolge einer Änderung des eigenen Einkommens oder eines Preises eintritt. Interessiert man sich für ein bestimmtes Gut, wird es nach einer Lohnerhöhung oder Preissenkung für den Konsumenten noch interessanter, da man nach dem Kauf der Ware mehr von seinem Einkommen behält als vorher. Das Selbe gilt jedoch auch bei einer Lohnkürzung oder Preissteigerung! Hier hätte man anschließend weniger.

„Wird eine Preissteigerung angekündigt, so steigt das Interesse deutlich, da nach Ablauf der Frist nur noch der Erwerb zu einem erhöhten Preis möglich wäre. Dadurch würde jedoch weniger Geld in der Haushaltskasse zur Verfügung stehen, der Kunde handelt somit schneller!“

Wenn beispielsweise der Preis für Gut A sinkt, steht bei einem Erwerb dem Haushalt mehr Einkommen zur Verfügung. Das selbe gilt, wenn der Preis für Gut A steigt... Jedoch mit einem feinen aber kleinen Unterschied, welcher in der Verkaufspsychologie absolut erfolgskritisch ist:

- Sinkt der Preis, reagiert der Kunde schnell NACH der Preissenkung
- Steigt der Preis, reagiert der Kunde schnell VOR der Preiserhöhung

Der Einkommen-Effekt kann folglich „positiv“ oder „negativ“ ausfallen, was für die Werbung letztendlich egal ist. In beiden Fällen, Preissenkung und Preiserhöhung, wird eine schnellere Handlung bzw. Entscheidung beim Kunden erzeugt. In einem Fall VORHER, im anderen Fall DANACH. Beides muss deutlich beim Kunden kommuniziert werden, damit es zur „Reaktion“ kommt.



Ein simpler Einkommen-Effekt entsteht, wenn ein Artikel in einem Discounter stark reduziert oder im Paket angeboten wird und dieser somit für einen bestimmten Zeitraum oder in einer bestimmten Menge wesentlich günstiger ist. Sieht man ein solches Angebot, so kommt einem automatisch der Gedanke, dass man beim Kauf dieses Produktes Geld spart.

Die Wirksamkeit solcher „Sonderangebote“ oder stark reduzierter Ware ist dabei so groß, dass Menschen fast nicht widerstehen können, sobald diese rabattierte Produkte sehen. Wissenschaftliche Forschungen haben sogar herausgefunden, dass dieser Effekt in der Unter-, Mittel- und Oberschicht der Gesellschaft gleichermaßen gut funktioniert. Es scheint daher egal zu sein, wie gebildet man ist oder ob man den Einkommen-Effekt kennt und „durchschaut“. Gespart ist eben gespart!

„Rabattierte und heruntergesetzte Ware verleiten zum Kauf und erzwingen eine schnelle Entscheidung. Je höher der Original-Preis WAR, desto leichter fällt dabei die Entscheidung. Die Größe der Preisdifferenz hat damit einen ganz entscheidenden Einfluss auf die Geschwindigkeit der Kundenreaktion FÜR oder GEGEN die momentan rabattierte Ware.“

„Ebenso erzwingt eine angekündigte Preissteigerung (oder Wegfall eines Bonus) eine schnelle Entscheidung. Je höher der neue Preis WIRD, desto leichter fällt dabei die Entscheidung. Die Größe der Preisdifferenz hat damit einen ganz entscheidenden Einfluss auf die Geschwindigkeit der Kundenreaktion FÜR oder GEGEN die zukünftig teurere Ware.“

In beiden Fällen können Kunden beim Erwerb des Produktes Geld sparen und anschließend für etwas anderes verwenden (Einkommen-Effekt). Erstaunlich bei diesem Phänomen ist der immer wieder erforschte und bestätigte Zusammenhang, dass sogar deutliche Abstriche bei der Qualität in Kauf genommen werden, nur um das Gefühl zu haben, dass einem dadurch mehr von seinem hart erarbeiteten Geld übrig bleibt. („Wieder was gespart!“)

Das Ironische daran ist, dass die Konsumenten vielleicht beim Einzelerwerb der verschiedenen Produkte etwas sparen, in der Summe und aufgrund des Einkommen-Effektes das „übrige“ Geld dann aber doch wieder ausgeben. Nämlich in anderen rabattierte Waren und Dienstleistungen. Genau das IST ja der Einkommen-Effekt: man glaubt zu sparen, kauft rabattierte Produkte, hat auch pro Einzelerwerb gesehen immer wieder gespart... gibt dann aber das gesparte Geld für weitere rabattierte Produkte aus.

Der Schnäppchenjäger hat den Einkommen-Effekt geradezu mit der „Muttermilch“ aufgesogen und geht völlig im Gefühl der Befriedigung auf, etwas gespart zu haben... gibt das Geld aber woanders doch wieder aus... und freut sich, ein Schnäppchen gemacht zu haben.



Wie kann man den Einkommen-Effekt nun als Marketinginstrument nutzen?

Viele Unternehmen machen sich den Einkommen-Effekt zunutze, indem sie gezielt bestimmte Produkte drastisch reduzieren... oder ebenso drastische Preissteigerungen ankündigen. In beiden Fällen wird der potenzielle Kunde zum schnelleren Handeln „gezwungen“. Er muss eine Entscheidung treffen FÜR oder GEGEN das Produkt treffen, da er sonst einen höheren Preis bezahlt.

Dies hat in den meisten Fällen zur Folge, dass die Kunden entweder das Produkt sofort kaufen oder bis zur nächsten Rabattaktion warten (oder bis zum nächsten Lohn). Rabattaktionen sind daher besonders zu Beginn und am Ende eines Monats zu empfehlen, da die meisten Menschen in dieser Zeit vermehrte Banktransaktionen und Geldzuflüsse haben.

„Bieten Sie Ihren Kunden regelmäßig Rabatte, Coupons, Gutscheine, Gutschriften, Bonis, Zugaben und attraktive Bundles (für einen begrenzten Zeitraum) an, um die Geschwindigkeit der Reaktionen & Entscheidungen zu erhöhen!“

Der Einkommen-Effekt ist einer der wenigen Effekte der Psychologie, welcher sich praktisch in jeder beliebigen Branche effektiv anwenden lässt und welchen wir demzufolge auch in fast jedem Geschäft begegnen. Ihn richtig einzusetzen ist nicht schwer: Man muss nur ein sehr attraktives Angebot schnüren, bei welchem die Kunden kaum „Nein“ sagen können, dieses für eine kurze Zeit besonders stark reduzieren und die erneute, aber zukünftige starke Preissteigerung (zurück auf den vorherigen Original-Preis) deutlich kommunizieren. Besonders gut funktioniert dies mit:

- Nimm „3 zahl 2“ Angeboten
- deutlichen Preissenkungen
- Ankündigung deutlicher Preissteigerungen
- Zugabe von einmaligen Bonis
- schnüren von exklusiven Bundles
- eine Kombination dieser Dinge

Alle Ideen haben gemeinsam, dass der Kunde beim Kauf einen bestimmten Anteil gegenüber dem Original-Preis spart. Dieses „sparen“ ist einer der Haupttrigger in der Verkaufspsychologie und löst „beschleunigtes Entscheiden und Handeln“ aus. Je höher der Sparfaktor, desto schneller die Reaktion. Dabei ist es egal, ob das Produkt wirklich benötigt wird oder ob man „knapp bei Kasse“ ist. Einzig der Fakt, dass man (extrem) spart, löst den Kauf aus!



Checkliste für die Praxis

Um den Einkommen-Effekt gewinnbringend in Ihrem eigenen Business einzusetzen, nutzen Sie die Anregungen auf der folgenden, sorgfältig zusammengestellten Checkliste...

- Der Einkommen-Effekt beschreibt das Phänomen, dass eine Preisänderung eines Produktes, Angebotes oder einer Dienstleistung das Interesse des Kunden weckt, egal ob der Preis steigt oder fällt. Dies hängt damit zusammen, dass wenn der Kunde das Produkt kaufen würde, er mehr Geld „übrig“ hätte, und so weitere Waren erwerben könnte.
- Die Wirkung des Effektes hängt jedoch davon ab, ob die Preisänderung erst bevorsteht oder bereits eingetroffen ist. Sinkt beispielsweise der Preis, reagiert der Kunde schnell NACH der Preissenkung. Steigt hingegen der Preis, reagiert der Kunde kurz VOR der Preiserhöhung. In der falschen Reihenfolge kann der Effekt gänzlich ausbleiben.
- Um den Einkommen-Effekt gezielt auszulösen, nutzen Sie folgende Strategien: Kommunizieren Sie eine zukünftige Preiserhöhung und betonen Sie, dass der Preis besonders hoch WIRD! ...oder... Verringern Sie den Preis und kommunizieren Sie, dass der Preis besonders niedrig IST! ...oder... Kündigen Sie eine Preissenkung an und betonen Sie, dass der Preis besonders niedrig WIRD! ...oder... Veröffentlichen Sie ein zeitlich begrenztes Bundle und kommunizieren Sie, WIEVIEL der Kunde gegenüber dem Einzelkauf sparen kann.
- Der Einkommen-Effekt beleuchtet den gut erforschten ökonomischen Zusammenhang der Nachfrageänderung nach einem Gut, welches infolge einer Änderung des eigenen Einkommens oder eines Preises eintritt. Interessiert man sich für ein bestimmtes Gut, so wird es nach einer Lohnerhöhung oder Preissenkung noch interessanter, da der Sparfaktor steigt.
- Rabattierte Produkte verführen zum Kauf und erzwingen förmlich eine schnelle Entscheidung. Je höher der Original-Preis WAR, desto leichter fällt dabei die Entscheidung. Ebenso erzwingt eine angekündigte Preissteigerung (oder Wegfall eines Bonus) eine schnelle Handlung des Kunden. Je höher der neue Preis WIRD, desto leichter fällt dabei die Entscheidung. Die Größe der Preisdifferenz, egal ob von „günstig zu teuer“ (Preissteigerung) oder von „teuer zu günstig“ (Preissenkung), hat damit einen ganz erheblichen Einfluss auf die Geschwindigkeit der Kundenreaktion FÜR oder GEGEN ein Produkt. Arbeiten Sie daher intensiv mit Preisänderungen, Rabatten, Gutscheinen, Gutschriften, Coupons und Bundles.

