

# Die Macht der Preispsychologie in der Hotellerie

Erfolgreiche Strategien für ein profitables Geschäft.

Kai-Markus Müller

In der Hotellerie spielt die Preisgestaltung eine entscheidende Rolle für den Erfolg eines Betriebs. Es geht nicht nur darum, den richtigen Preis festzulegen, sondern auch die psychologischen Aspekte zu berücksichtigen, die das Verhalten der Gäste beeinflussen. Die Preispsychologie ist ein mächtiges Werkzeug, um die Wahrnehmung der Gäste zu steuern und ihre Entscheidungen zu lenken. Hier wollen wir einige wichtige Konzepte der Preispsychologie in der Hotellerie betrachten und erörtern, wie diese genutzt werden können, um das Geschäft zu optimieren.

## 1. Der «Less-is-better»-Effekt

Der «Less-is-better»-Effekt beschreibt das psychologische Phänomen, dass Gäste Produktbündeln oder Dienstleistungen, die «klein, aber fein» sind, einen überproportional hohen Wert zuschreiben. Wenn beispielsweise ein Hotel einen Fitnessraum hat, in dem manche Geräte nicht funktionieren, ist es aus Sicht der Preispsychologie besser, gar keinen Fitnessraum anzubieten, auch wenn dies bedeutet, dass die Gäste rein objektiv auf etwas verzichten.

## 2. Der Anker

Der Anker-Effekt bezieht sich auf die Tendenz der Gäste, ihre Entscheidungen an einem ersten Eindruck oder einer Referenzgrösse auszurichten. Hotels können diesen Effekt nutzen, indem sie in der Buchungstrecke mit einem der teuersten Zimmer beginnen und erst weiter unten in der Liste der Zimmerangebote die Standardzimmer anbieten. Durch die Platzierung eines teureren Preises als Referenzpunkt erscheinen die normalen Preise für die Gäste attraktiver. Sie haben das Gefühl, ein Schnäppchen zu machen.

## 3. Die Macht der Null

Die Macht der Null ist ein bewährtes Konzept in der Preispsychologie. Menschen sind stark von Gratisangeboten angezogen und bewerten einen kostenlosen Zusatz oft überproportional hoch. Hotels können dies nutzen, indem sie kostenlose Extras wie freies WLAN, Getränke oder andere Services anbieten. Diese vermeintlich kostenlosen Annehmlichkeiten können den Gesamtwert des Aufenthalts steigern und die Gäste dazu ermutigen, sich für Ihr Hotel zu entscheiden. Im Gegensatz dazu



**Dr. Kai-Markus Müller** ist Professor for Consumer Behavior an der HFU Business School in Schwenningen und Director of Pricing Research bei den niederländischen Neuromarketing-Pionieren Neurensics, Amsterdam. Zuvor gründete und leitete er ein Start-up, in dem er NeuroPricing™ entwickelte, eine Reihe neurowissenschaftlicher Methoden zur Messung und Modellierung des optimalen Preises – eine Technologie, die inzwischen von Neurensics übernommen wurde. Sowohl als Neurophysiologe in den Diensten der US-Regierung wie auch als Strategieberater bei einer internationalen Unternehmensberatung sammelte er wertvolle Erfahrungen. Kai-Markus Müller tritt am 28./29. August 2023 in Baden am Swiss Innovation Day der SHS Academy auf. Er spricht zum Thema NeuroPricing™ für Schweizer Individualhotels.

[www.swissinnovationday.ch](http://www.swissinnovationday.ch)

empfiehlt es sich nicht, für geringfügige Annehmlichkeiten, wie Parkplatz, Saunabesuch oder Zimmerservice Aufschläge zu verlangen. Solche Vorzüge lassen sich psychologisch besser im Gesamtpreis «verstecken».

## 4. Prospect-Theory

Die Prospect-Theory besagt, dass Menschen Verluste stärker wahrnehmen als Gewinne. Hotels können dieses Prinzip nutzen, indem sie den Fokus auf potenzielle Verluste legen, wenn Gäste nicht rechtzeitig buchen. Indem sie beispielsweise auf begrenzte Verfügbarkeit hinweisen oder eine zeitlich begrenzte Sonderaktion anbieten, können Hotels den Druck auf die Gäste erhöhen, schnell zu handeln, um wahrgenommene Verluste zu vermeiden.

## Fazit

Die Preispsychologie spielt eine entscheidende Rolle in der Hotellerie, um die Wahrnehmung der Gäste zu steuern und deren Entscheidungen zu beeinflussen. Indem Hotels die psychologischen Konzepte wie den «Less-is-better»-Effekt, den Anker,

die Macht der Null und die Prospect-Theory verstehen und geschickt anwenden, können sie ihre Umsätze steigern und ihre Gewinne maximieren. Es ist wichtig, zu betonen, dass man mit diesen Strategien Gäste nicht täuscht oder zu manipuliert. Vielmehr dienen sie dazu, den Gästen ein attraktives Angebot zu präsentieren und ihre Entscheidungsprozesse zu erleichtern.