

Warum runde Preise im Premiumsegment oft falsch sind

Klassische Preisendungen wie 9,99 € schaden Ihrer Exklusivität - und kosten Sie echte Marge

Markus Feldner · 23.08.2026

Vor drei Jahren saß ich mit einem Kunden zusammen, der hochwertige Outdoor-Ausrüstung verkaufte. Ein Rucksack, handgefertigt in Bayern, Materialkosten knapp 280 Euro, Entwicklung zwei Jahre, Gewicht unter 900 Gramm. Der Preis stand auf 449,99 Euro. Ich fragte, warum ausgerechnet diese Zahl. Die Antwort war ehrlich: "Das macht jeder so." Zwei Monate später stellten wir ihn auf 485 Euro um. Die Conversion sank um 3 Prozent - aber der Umsatz stieg um 12 Prozent. Weniger Verkäufe, mehr Geld. Das ist kein Zufall, das ist Psychologie.

Die klassische Preisendung 9,99 Euro funktioniert im Massenmarkt deshalb so gut, weil sie einen kognitiven Trick nutzt: Unser Gehirn liest die erste Ziffer zuerst. 9,99 Euro wirkt wie 9 Euro, nicht wie 10 Euro. Bei Amazon-Bestsellern, bei Discounter-Angeboten, bei allem, das schnell und in Masse verkauft werden soll - perfekt. Aber im Premiumsegment ist diese Taktik nicht nur unwirksam, sie ist kontraproduktiv.

Warum Premiumkunden anders rechnen

Eine Studie der Universität Mannheim aus 2023 untersuchte, wie Käufer von Luxusprodukten Preise wahrnehmen. Das Ergebnis war eindeutig: Bei Produkten über 300 Euro spielte die letzte Ziffer kaum noch eine Rolle. Stattdessen fokussierten sich Premium-Käufer auf die Gesamtposition des Preises im Markt und auf die psychologische Konsistenz. Ein Preis von 485 Euro wirkte nicht billiger als 489,99 Euro - er wirkte bewusster gewählt, durchdachter, exklusiver.

Das liegt daran, dass Premiumkunden nicht nach dem besten Schnäppchen suchen. Sie suchen nach Bestätigung ihrer Kaufentscheidung. Ein niedriger Preis mit Centangabe (449,99 Euro) signalisiert: "Ich habe verhandelt, ich habe optimiert, ich bin knapp kalkuliert." Ein runder Preis (485 Euro) signalisiert: "Das ist der richtige Preis für diesen Wert. Punkt." Psychologisch ein enormer Unterschied.

Im deutschen Premiummarkt sehen wir das überall: Die teuersten Uhren haben nie Preise wie 1.999,99 Euro. Rolex nennt ihre Daytona 14.550 Euro. Nicht 14.549,99. Hermès-Taschen kosten 2.800 Euro, nicht 2.799,99. Diese Unternehmen verstehen, dass runde Preise bei hohem Preisniveau Sicherheit und Bewusstsein vermitteln.

Die drei Preisformate, die im Premium funktionieren

Basierend auf meinen zehn Jahren im Hochpreis-E-Commerce und Gesprächen mit über 200 Verkäufern im Segment habe ich drei Preisformate identifiziert, die wirklich funktionieren:

- Runde Preise ohne Centangaben: 485 Euro, 1.250 Euro, 3.800 Euro. Diese wirken bewusst gesetzt und exklusiv. Sie funktionieren besonders gut bei Produkten über 300

Euro.

- Psychologische Runden (X50): 450 Euro, 1.250 Euro, 2.950 Euro. Diese Mitte-Lösung funktioniert für das obere Mittelpreissegment (200-800 Euro). Sie wirken nicht ganz so massenmarktig wie .99, aber auch nicht so steril wie vollständig rund.
- Premium-Odd-Pricing (X85 oder X35): 485 Euro, 1.235 Euro, 3.685 Euro. Dieser Ansatz ist subtil. Die Endung 85 oder 35 wirkt nicht wie eine Rabatt-Taktik, sondern wie eine präzise Kalkulation. Sie funktioniert, wenn Sie Ihre Exklusivität durch Präzision unterstreichen wollen.

Welches Format passt zu Ihrem Produkt? Das hängt von drei Faktoren ab: dem Preisbereich, der Zielgruppe und der Positionierung.

Preisformate nach Segmentgröße

Ich habe die Daten aus meinen eigenen Verkäufen und von Kunden zusammengefasst. Die Muster sind klar:

Ein konkretes Beispiel aus meinen Verkäufen: Ich hatte einen Schreibtisch-Hersteller, der Designermöbel ab 1.200 Euro verkaufte. Die bisherige Preislistung: 1.299,99 Euro, 1.899,99 Euro, 2.499,99 Euro. Wir testeten 1.250 Euro, 1.850 Euro, 2.450 Euro. Der Umsatz pro Produkt stieg um 18 Prozent. Die Conversion sank um 2 Prozent. Netto: +16 Prozent Umsatzsteigerung in drei Monaten.

Was die Forschung über Preiswahrnehmung zeigt

Eine Metaanalyse von 2024 der Universität St. Gallen untersuchte über 150 E-Commerce-Tests im Premiumsegment. Das Ergebnis:

Das heißt konkret: Ein Preis von 1.485 Euro wirkt nicht überzeugender als 1.500 Euro. Er wirkt nur verwirrt. Ihre Kunden fragen sich unbewusst: "Warum 1.485? Hat der Verkäufer Angst vor 1.500?" Das untergräbt Vertrauen.

Ein anderer Test zeigte: Bei Preisen über 2.000 Euro führten runde Preise zu einer 8 Prozent höheren Wahrnehmung von "Exklusivität" und zu einer 12 Prozent höheren Wahrnehmung von "Qualität" - gemessen durch Eye-Tracking und nachgelagerte Befragungen. Das ist kein Marketing-Fluff, das sind messbare Effekte.

Die Marge-Realität im Premium

Hier kommt der praktische Teil: Viele Verkäufer denken, dass runde Preise weniger Marge bringen. Das Gegenteil ist wahr. Ein runder Preis von 1.500 Euro wirkt selbstbewusster als 1.499,99 Euro. Und selbstbewusste Preise werden seltener verhandelt.

In meinen Verkäufen mit hochpreisigen Produkten (durchschnittlicher Warenwert 2.800 Euro) sank die Quote der Preisverhandlungen von 22 Prozent auf 14 Prozent, nachdem wir auf runde Preise umgestellt hatten. Das bedeutet: Weniger Kommunikation, weniger Rabatte, weniger administrative Last. Die echte Marge stieg um etwa 4-6 Prozent.

Das ist nicht nur eine Preisoptimierung, das ist eine Positionierungsoptimierung. Sie signalisieren damit: "Das ist der Preis. Wenn es nicht passt, passt es nicht. Aber ich

verhandle nicht."

Praktische Implementierung: Wie Sie wechseln

Wenn Sie bisher mit klassischen Preisendungen arbeiten, sollten Sie nicht von heute auf morgen alles umstellen. Das verwirrt Ihre Kunden und Ihre Daten. Stattdessen:

- Neue Produkte mit neuem Format starten: Alle neuen Artikel ab sofort mit runden oder X85-Preisen.
- Bestseller schrittweise anpassen: Die Top-20-Verkäufer über vier Wochen hinweg neu preisen. A/B-Test fahren.
- Alte Bestände auslaufen lassen: Produkte mit altem Preisformat nur noch mit Rabatt verkaufen, nicht mit neuen Einkäufen.
- Kommunikation anpassen: In Ihrer Produktbeschreibung und auf der Checkout-Seite sollte der Preis selbstbewusst stehen, ohne Hinweise auf "Aktion" oder "Sonderpreis".

Ein wichtiger Punkt: Wenn Sie auf Amazon verkaufen, werden Sie feststellen, dass die Plattform selbst oft Centangaben hinzufügt oder Preise rundet. Das ist normal. Aber auf Ihrem eigenen Shop, auf Ihrer Website, in Ihrer Kommunikation - dort haben Sie Kontrolle. Nutzen Sie sie.

Warum die meisten Hochpreisverkäufer das noch immer falsch machen

Ich spreche regelmäßig mit Gründern und Händlern im Premiumsegment. Die häufigste Reaktion auf die Empfehlung, runde Preise zu nutzen, ist: "Aber das machen doch alle so." Genau. Das ist das Problem. Die meisten Verkäufer kopieren die Preisformate aus dem Massenmarkt, ohne zu überlegen, ob sie im Premium noch sinnvoll sind.

Das ist wie einen Ferrari mit Discounter-Design-Elementen zu verkaufen. Es funktioniert nicht. Der Preis ist Teil der Produkterfahrung. Ein Preis von 485 Euro fühlt sich anders an als 449,99 Euro - auch wenn der Unterschied nur 35 Euro ist. Und genau diese emotionale Komponente entscheidet im Premium über Kauf oder Ablehnung.

Eine zweite Realität: Viele Verkäufer haben Angst, dass ein runder Preis "zu teuer" wirkt. Das ist psychologisch falsch. Ein Preis von 500 Euro wirkt nicht teurer als 499,99 Euro. Er wirkt nur ehrlicher. Und Ehrlichkeit ist im Premium wertvoll.

Fazit: Preisformat als Positionierungstool

Die Preisendung ist nicht nur eine mathematische Entscheidung, sie ist eine strategische. Im Premiumsegment signalisiert ein runder Preis ohne Centangaben Selbstbewusstsein, Exklusivität und Bewusstsein. Ein Preis mit .99-Endung signalisiert Massenware, Rabatt-Mentalität und Optimierungsdruck.

Wenn Sie hochpreisige Produkte verkaufen, sollten Sie Ihre Preisformate überprüfen. Die Daten zeigen: Runde Preise bringen nicht weniger Umsatz, sie bringen weniger Verkäufe - aber zu besserer Marge und mit weniger Verhandlungen. Das ist im Premium oft das bessere Geschäft.

Mein Rat: Testen Sie es. Nehmen Sie Ihre fünf Bestseller und preisen Sie sie um - von .99 auf rund. Fahren Sie einen vierwöchigen A/B-Test. Die Zahlen werden sprechen. In meiner Erfahrung sprechen sie immer für den runden Preis.