

Pressemitteilung**Hochschule München****Christina Kaufmann**

16.04.2013

<http://idw-online.de/de/news528754>Forschungsprojekte
Wirtschaft
überregional**Studie zum Neuro-Pricing: Dem Wohlfühlpreis auf der Spur**

Mit einem neuen Forschungsansatz sind Wissenschaftler der Hochschule München auf der Suche nach dem idealen Preis. Durch Neuro-Pricing – einem neuartigen Verfahren basierend auf EEG-Hirnschadaten und Reaktionszeitmessungen – nähern sich die Wissenschaftler dem Preis, den das menschliche Gehirn als fair beurteilt.

An der Fakultät für Wirtschaftsingenieurwesen der Hochschule München forschen Wissenschaftler interdisziplinär unter der Leitung von Prof. Dr. Wolfgang Döhl an der Preiswahrnehmung von Konsumenten. Die Verantwortlichen der Studie Dr. Kai-Markus Müller und Christian Chlupsa interessiert dabei, welchen Preis der potentielle Kunde dabei als fair einstuft. Auf die Frage was Kaufinteressenten an einem Produkt wichtig ist, folgen meist Antworten wie Qualität und Preis. Doch beide Informationen lassen sich aufgrund der Informationsflut nicht mehr rational erfassen. Vielmehr verfügen wir über ein eher unbewusstes Marken- und Preisempfinden. So haben wir bei manchen Produkten das Gefühl, dass diese teuer oder andere eher günstig sind.

Aktuelle Forschungen über hybride Wettbewerbsstrategien an der Hochschule München haben gezeigt, dass Herstellungskosten und Verkaufspreise oft unabhängig voneinander sind. Dies belegen die aktuellen Verkaufszahlen von Apple & Co eindrucksvoll. In Zusammenarbeit mit dem Verpflegungsdienstleister des Studentenwerks München, der Firma Automaten Seitz, wurde deshalb eine neue Studie entwickelt. Sie besteht aus einer Kombination von EEG- und Reaktionszeitmessung sowie echten Absatzzahlen am Versorgungsautomaten der Hochschule. „Die direkte Messung der Hirnaktivität ermöglicht uns einen völlig neuen Einblick ins Kaufverhalten“, so Kai-Markus Müller.

Neuro-Pricing

Der Hirnforscher Kai-Markus Müller bringt es auf eine simple Formel: Neuro + Pricing = Gewinn. Täglich arbeiten Unternehmen an Einsparungen, um ihre Unternehmen noch profitabler zu machen, doch die Chancen der besseren Preisfindung bleiben dabei meist völlig außer Acht. Hierbei muss der „bessere“ Preis nicht automatisch ein höherer Preis sein. Ein vielleicht sogar niedrigerer, aber als fair empfundener Preis kann über höhere Absatzmengen durchaus zu einer Win-Win-Situation führen. Im Prinzip gibt es ganz einfache Spielregeln, die es einzuhalten gilt. Zum Beispiel können falsch gesetzte Preisvorstellungen – sogenannte Preisanker – beim Kunden fatale Folgen bei der Vermarktung von Produkten haben. Noch wichtiger sind die Erkenntnisse über die Empfindungen zum Thema Preis im menschlichen Gehirn. So konnten Wissenschaftler am kalifornischen Institute of Technology nachweisen, dass vermeintlich teurer Wein besser schmeckte als billiger. Der Wein blieb allerdings immer der Gleiche, nur der der Preis wurde geändert!

Implizite Kommunikation

Unbewusste Effekte und damit Kaufentscheidungen gibt es zahlreich im menschlichen Verhalten. So treffen Menschen auf harten Stühlen härtere Entscheidungen als auf weichen. Probanden, die einen warmen Kaffee in der Hand halten, bewerten ihr Gegenüber als sympathischer als solche mit kalten Getränken und Investmentbanker schätzen die Zahl der Ärzte in einer Stadt in Abhängigkeit von den letzten Zahlen Ihrer Handynummer nach der man sie gerade gefragt hat! Mehr als 95 Prozent unserer Wahrnehmung ist unbewusst. Warum sollte es mit unseren Entscheidungen also anders sein? Genau mit diesem Thema beschäftigt sich Christian Chlupsa im Rahmen seiner Promotion an der Hochschule

München in Kooperation mit der University of Plymouth in Großbritannien. In einer ersten Studie konnte er aufzeigen, dass dies nicht nur für den täglichen Einkauf am Supermarkt, sondern auch für die Entscheidungen von Managern im bisher als rational gefeierten Ressort der B2B Entscheidungen gilt.

Dr. Kai-Markus Müller ist Gastdozent der Hochschule München und Geschäftsführer und Gründer der Neuromarketing Labs. Er sammelte über 10 Jahre Erfahrung in der neurowissenschaftlichen Forschung. Müller hat einen Abschluss als Master of Science der Neuro- und Verhaltenswissenschaften sowie ein Diplom in Psychologie. Von 2005 bis 2009 forschte er an einem Hightech-Labor der US-amerikanischen Regierung, dem Laboratory of Neuropsychology des National Institute of Mental Health in Bethesda, MD und schloss diese Forschung mit der Promotion ab. Von 2009 bis 2011 arbeitete er als Unternehmensberater in der internationalen Strategieberatung Simon-Kucher & Partner. Im Herbst 2012 wurde sein Buch „NeuroPricing®: Wie Kunden über Preise denken“ veröffentlicht.

Christian Chlupsa ist Dozent der Hochschule München. Im Rahmen seiner mehr als 20-jährigen Marketingpraxis arbeitete er für namhaften Kunden wie Porsche und Siemens. Sein Spezialgebiet: BRANDING CODE® – der Aufbau und die Führung von Marken auf Basis neuester psychologischer und neurologischer Erkenntnisse. Er studierte Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Marketing. Derzeit promoviert er an Hochschule München in Kooperation mit der University of Plymouth in England.

Kontakt: Hochschule München, Fakultät für Wirtschaftsingenieurwesen
Christian Chlupsa: T 089 1265-3915 oder 0170 212 4000, christian.chlupsa@hm.edu
Dr. Kai-Markus Müller: T 0152 2773 4997

Gern vermitteln wir Ihnen Gesprächspartner und senden Ihnen druckfähiges Bildmaterial zu.



EEG-Messung beim Neuro-Pricing



EEG-Messung beim Neuro-Pricing