

NeuroPricing

Wie Kunden über Preise denken

Bearbeitet von
Dr. Kai-Markus Müller

1. Auflage 2012. Buch. 211 S. Kartoniert
ISBN 978 3 648 03025 7

Wirtschaft > Betriebswirtschaft > Marketing, Handelsmanagement

Zu Leseprobe

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of increasing size. Below the main text, the words 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' are written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Teil I: Gut zu wissen	9
1 Was der Preis mit dem Gehirn zu tun hat	11
1.1 NeuroPricing – Pricing mit Köpfchen	11
1.2 Kunden wissen meist nicht, wie Preise zustande kommen	12
2 Von der Psychophysik zur Prospect Theory	27
2.1 Die Psychophysik als Grundlage für die Wahrnehmung von Reizen	27
2.2 Adaptationstheorie – Anpassung an sensorische Erfahrungen und evolutionäre Veränderungen	30
2.3 Wie Handlungen von Erinnerungen gelenkt werden	45
2.4 Kaufen oder Nichtkaufen – Wie wir Entscheidungen treffen	46
2.5 Die vier Systeme des Gehirns, die an Entscheidungen beteiligt sind	54
3 Die hohe Kunst des Pricings	65
3.1 Die Pricing Power ist in vielen Unternehmen ungenutzt	65
3.2 Der Preis als wichtigste Stellschraube zur Gewinnsteigerung	69
4 Die klassische Marktforschung und die Methoden des Neuromarketing	75
4.1 Marktforschung hilft dem Wirtschaftswunder auf die Sprünge	75
4.2 Weshalb NeuroPricing?	80
4.3 So funktioniert NeuroPricing	83
4.4 Preisforschung mit modernen Methoden	86
4.5 Zusammenfassung Teil I	99
Teil II: Es ist mehr drin, als Sie denken – Von der Zahlungsbereitschaft zur Preisoptimierung	101
5 Die Denkfallen der Verkäufer	103
5.1 Auch für Verkäufer gilt die Prospect Theory	103
5.2 Das Ultimatumspiel als Lehrstück für Verhandlungen	109

Inhaltsverzeichnis

6	Zahlen, Preise, Preissysteme	113
6.1	Viele Zahlen sind noch kein Preis	113
6.2	Die Aufmerksamkeit lenken	127
6.3	Preise schöner machen – Der Preisfärbungseffekt	130
6.4	Die Übersicht nehmen und Verwirrung stiften	135
6.5	Vertuschung oder Vorteil?	148
7	Wie wir die Stärken und Schwächen des Gehirns nutzen können	153
7.1	Der Preis allein ist nicht entscheidend	153
7.2	Wenn Geld auf Wirklichkeit stößt – Ohne Geld kein Preis	159
7.3	Kunden haben keine Ahnung vom Wert der Produkte	170
7.4	Das Gehirn ist ungeduldig – Was Preise mit Zeit zu tun haben	178
Teil III: An den Stellschrauben drehen		185
8	NeuroPricing in der Praxis	187
8.1	Wenn nur der Nutzen zählt – Value Based Pricing	187
8.2	Verbraucherwünsche als Preismaßstab	191
8.3	Mit innovativen Produkten das Geschäft ankurbeln	193
8.4	Teuer hilft und heilt – Preiseffekte bei Medikamenten	195
8.5	Ausblick	196
Literaturverzeichnis		197
Danksagungen		205
Stichwortverzeichnis		207