

decode Research Update

# Der Preis ist heiß

Wie das Gehirn Produkte, Marken und Preise  
verarbeitet

Dr. Christian Scheier, Dirk Held

September 2007

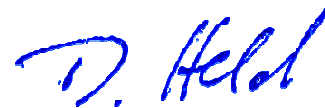
# Willkommen zum decode Research Update

## Wie reagiert das Gehirn auf Preise und Marken?

Dieser spannenden Frage geht eine neue Studie der Universitäten M.I.T. und Stanford nach. Die Details zur Studie und die wichtigsten Erkenntnisse erfahren Sie im aktuellen decode Research Update. Wir wünschen viel Spaß beim Lesen.



Dr. Christian Scheier



Dirk Held



Hinweis in eigener Sache: ab dem 20.9 erhalten Sie unser **neues Buch**

**„Was Marken erfolgreich macht –  
Neuropsychologie in der Markenführung“**

im Buchhandel.

## Wie das Gehirn auf Preise und Marken reagiert

Die folgende Situation kennen wir alle: Wir stehen am Regal und überlegen uns, ob wir die leckeren Pralinen mitnehmen sollen oder nicht. Sie üben eine geradezu magische Anziehungskraft auf uns aus, aber der Preis ist recht hoch und wir müssen ja auch noch all die anderen Dinge einkaufen.

Was genau passiert in dieser Situation eigentlich in unserem Gehirn? Dieser Frage sind Forscher der Universitäten Stanford und Massachusetts Institute of Technology (MIT)\* in einer bahnbrechenden Studie kürzlich nachgegangen.

\*Knutson, B., Rick, S., Wimmer, E., Prelec, D., Loewenstein, G. (2007). Neural Predictors of Purchases. *Neuron*, 53, 147-156.

# Studienaufbau



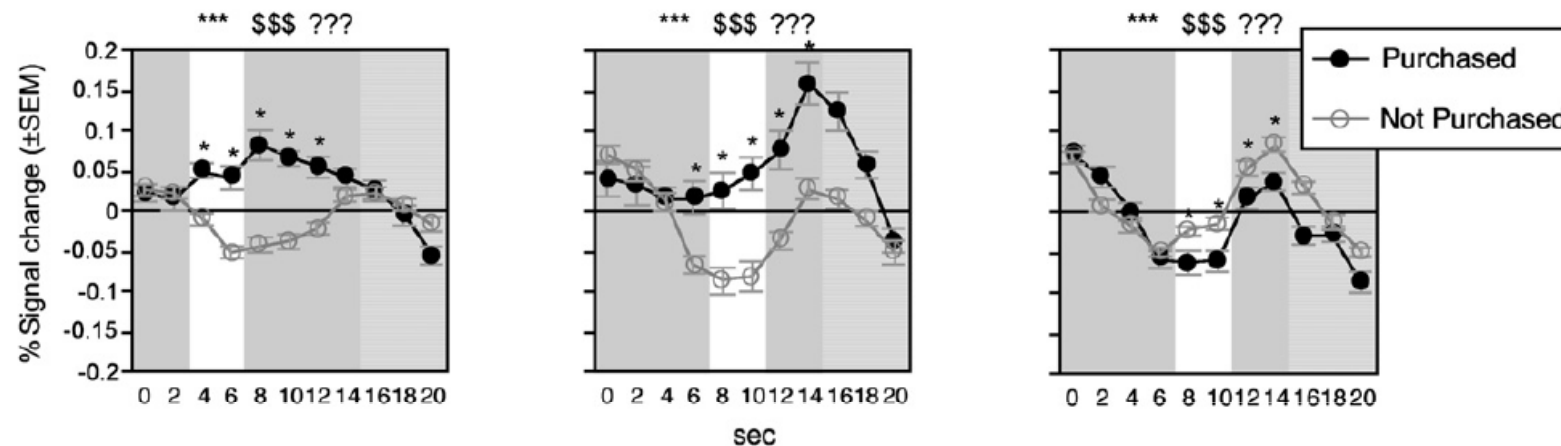
Die Forscher gingen folgendermaßen vor. In einem ersten Schritt wurden Bilder von Produkten und Marken, zum Beispiel ein Bild einer Pralinschachtel, für wenige Sekunden gezeigt. Danach wurde der Preis für einige Sekunden eingeblendet und anschließend sollten die Probanden über einen Tastendruck angeben, ob sie die Pralinen kaufen würden oder nicht. Während der ganzen Zeit wurden ihre Gehirnaktivitäten gemessen.

## Ergebnisse der Studie (1)



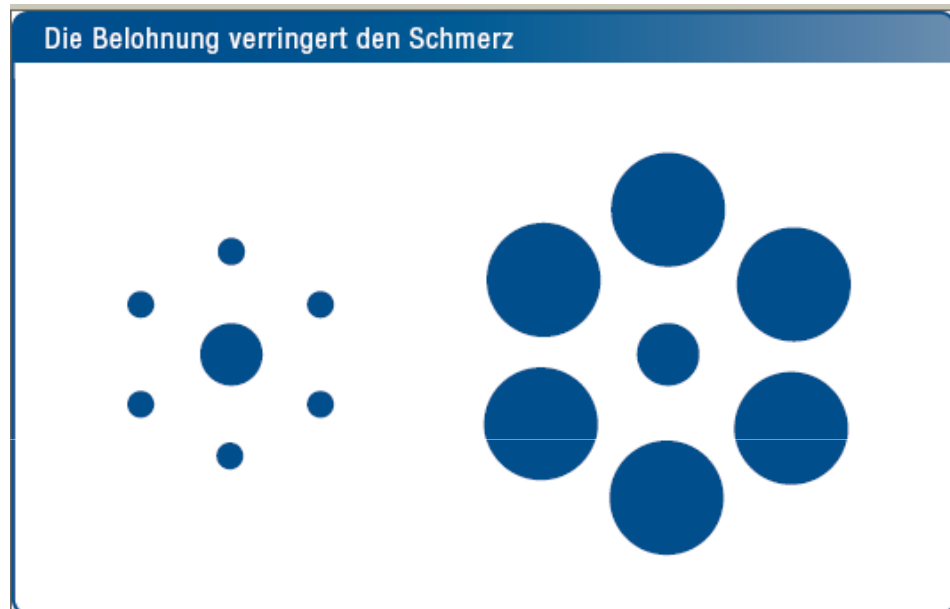
Es zeigte sich dabei folgendes: Wenn wir ein Produkt oder eine Marke sehen, wird das **Belohnungssystem** im Gehirn aktiv. Das Gehirn sagt also „Haben wollen“. Wenn wir dann aber auf den Preis schauen, wird ein ganz anderes Areal aktiv, nämlich das **Schmerz-Areal** (Insula). Das ist das gleiche Areal, das auch bei einem Schnitt in den Finger oder nur beim Gedanken daran aktiviert wird.

## Ergebnisse der Studie (2)



Mit anderen Worten: **Das Gehirn empfindet beim Betrachten von Preisen Schmerz** – der Preis ist also nicht etwas Rationales, sondern der Preis ist heiß! Je höher der Preis in Relation zum bekannten oder erwarteten Preis ist, desto stärker der Schmerz. Marken und Preise werden im Gehirn also getrennt und unabhängig voneinander reguliert. **Marken werden im Belohnungszentrum, Preise im Schmerzzentrum verarbeitet.** Die Verrechnung führt dann zum Kauf oder nicht. Die Forscher konnten alleine aufgrund der Aktivierung dieser Hirnareale vorhersagen, ob die Probanden die Produkte kaufen werden oder nicht.

## Je größer die Marke desto kleiner der Preis



Ist die Belohnung groß genug wird der Schmerz (Preis, Kreis in der Mitte) als gering empfunden. Objektiv sind beide Kreise in der Mitte gleich groß, aber durch die größere Belohnung im Bild rechts wirkt dieser Kreis kleiner. Genauso erleben wir Preise als geringer und weniger schmerzhaft, wenn die Belohnung der Marke groß ist.

Die „Netto-Belohnung“ ist aus Sicht des Gehirns die Differenz aus der Belohnung der Marke und dem Preis. Diese Erkenntnis macht sofort den Mehrwert von Marken deutlich: **Je mehr Belohnung eine Marke verspricht, desto mehr Schmerz bin ich bereit, auf mich zu nehmen** – also desto mehr Geld bin ich bereit zu bezahlen. Oder anders gesagt: Je größer die subjektiv erlebte Belohnung, je stärker also die Marke, desto kleiner der subjektiv erlebte Preis.

## Marken machen schmerzunempfindlich

Marken machen also schmerzunempfindlich. **Fällt die Marke weg, bleibt nur noch der Schmerz.** Schmerzlinderung können dann nur noch Rabatte oder das Schnäppchenjagen verschaffen. Dieser einfache Zusammenhang erklärt, warum Marken einen höheren Preis erzielen, warum Häagen-Dazs drei Mal so viel für eine Kugel Eis ansetzen kann, oder warum für manche Designer-Sonnenbrille über dreistellige Eurobeträge bezahlt werden. Die von der Marke ausgelöste Belohnung macht uns weniger empfindlich für den hohen Preis. Der Preis ist höher, die Belohnung aber auch, so dass subjektiv das gleiche Belohnungs-Schmerz-Verhältnis vorhanden ist wie bei einem günstigen Eis.

Klar ist auch, dass reine Preiswerbung letztlich nur damit wirbt, eine Schmerzlinderung zu erfahren. Das erklärt die geringe Loyalität von Kunden in Märkten, die sich im Preiskampf befinden: die Belohnungen fehlen. Neurowissenschaftliche Studien belegen, dass auch die Loyalität von Kunden durch das Belohnungssystem im Gehirn reguliert wird. **Belohnung macht loyal.** Davon mehr im nächsten Research Update.



# Willkommen im Dialog

## **decode Marketingberatung GmbH**

Graumannsweg 19  
D – 22087 Hamburg

Telefon: 040 / 227 59 208



Dr. Christian Scheier  
Geschäftsführung

[scheier@decode-online.de](mailto:scheier@decode-online.de)



Dirk Held  
Geschäftsführung

[held@decode-online.de](mailto:held@decode-online.de)



Cornelia Bruns  
Customer Relation Management

[bruns@decode-online.de](mailto:bruns@decode-online.de)