

PREISFINDUNG MITTELS HIRNFORSCHUNG

„Qualität bestimmt den Wert eines Produktes, nicht sein Preis!“

Die Hirnforschung beweist, dass Menschen emotional auf Produktpreise reagieren. Dabei stellt sich heraus: Jenseits von zu teuer und billig gibt es für jedes Produkt einen Wohlfühlpreis. Darüber sprachen wir mit dem Neurowissenschaftler und Unternehmensberater **Kai-Markus Müller**.

Interview: Marcel Rotzoll

sportFACHHANDEL: Professor Müller, Sie erforschen neurowissenschaftlich die Preiswahrnehmung von Kunden gegenüber Produkten. Warum reicht die traditionelle Preismarktforschung dazu nicht aus?

Kai-Markus Müller: Bei der traditionellen Marktforschung tritt zunächst die Schwierigkeit auf, die jede Marktforschung hat, nämlich, dass Menschen Probleme haben, ihre wahren Verhaltensgründe zu benennen. Dass Menschen Schwierigkeiten haben, vorherzusagen, was sie in Zukunft tun würden. In der Preismarktforschung gibt es darüber hinaus noch das Problem, dass Menschen teilweise gar nicht angeben möchten, wie viel sie tatsächlich bereit sind, für ein bestimmtes Produkt zu bezahlen. In der Forschung nennt man das Störvariablen. Da setzen wir an, indem wir die unterbewusste Wertwahrnehmung messen. Wir messen sozusagen, wie viel das Gehirn tatsächlich bereit ist zu bezahlen, unabhängig von äußeren Einflüssen. Der Vorteil: Das Gehirn kann in seiner unmittelbaren Reaktion auf einen Reiz nicht lügen, anders als der Mensch. Das Gehirn reagiert immer gleich.

Wie kann man sich nun ihre Arbeit genau vorstellen?

Unsere Probanden erhalten eine EEG-Kappe, die ähnlich aussieht wie eine futuristische Badekappe, aus der kleine Drähte heraus schauen. Das EEG misst Hirnaktivität in Echtzeit und ist hervorragend geeignet, um zu ermitteln, ob bestimmte Reize im Gehirn zusammenpassen oder nicht. Unser Gehirn reagiert innerhalb weniger hundert Millisekunden, wenn man ihm einen Reiz darbietet, zum Beispiel ein Bild – oder eben ein Produkt und den dazugehörigen Preis. So können wir herausfinden, ob ein Produktpreis als angemessen wahrgenommen wird.

Was geschieht im Gehirn, wenn ein Produktpreis als zu hoch empfunden wird?

Wird ein Preis als passend empfunden, werden im Gehirn das Entscheidungszentrum und Areale aktiviert, die allgemein mit Belohnung assoziiert sind. Wird ein Preis als nicht passend empfunden, gehen die Aktivitäten in diesen Arealen zurück, während sie in solchen Bereichen steigen, die normalerweise eher mit Schmerzempfindung und negativen Reizen assoziiert werden.

Gibt es eine vergleichbare Reaktion, wenn der Preis als zu niedrig empfunden wird?

Das ist ähnlich. Was man weiß, ist, dass ein zu niedriger Preis Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung des Produktes hat. Es ist hier nicht so, dass nur eine mindere Qualität zu einem niedrigeren Preis führen kann. Im Gehirn selbst führt ein zu niedriger Preis zu einer Wahrnehmung von minderer Qualität. Ein bekanntes Beispiel: Probanden wurde Wein zum Verkosten serviert. Einigen wurde dieser Wein als besonders teuer, den anderen als günstig dargestellt. Denjenigen Probanden, die den vermeintlich teureren Wein

» Es gab Fälle, da hatten die Konsumenten einen höheren Wohlfühlpreis als die Verkäufer.«

Prof. Dr. Kai-Markus Müller

bekommen hatten, schmeckte er auch viel besser. Auch mit Schmerzmitteln wurde dieses Experiment durchgeführt. Hier hat man Studienteilnehmern Traubenzucker gegeben. Diejenigen, die dachten, es handelte sich dabei um ein teures Schmerzmittel, haben im Versuch auch tatsächlich weniger Schmerz empfunden als die anderen Teilnehmer.

Menschen reagieren also emotional auf hohe oder tiefe Preise. Gibt es dementsprechend einen Wohlfühlpreis?

Ja, den gibt es. Der Wohlfühlpreis ist ganz einfach der Preis, der auch unterbewusst zum Produkt passt, also nicht zu hoch und nicht zu niedrig ist. Dabei gibt es sehr wohl eine bestimmte Spanne, in der sich Menschen mit einem Produktpreis wohlfühlen.

Wie sehr schwankt diese Wohlfühlpreisspanne?

Die Hersteller haben oftmals viel bessere Preisinformationen als die Konsumenten. Und die Hersteller projizieren ihre eigenen Erfahrungen auf den Konsumenten. Es ist aber ein Unterschied, ob man beispielsweise im Sportfachhandel arbeitet und alle Preispunkte auswendig kennt oder ob man sich einmal im Jahr neue Joggingschuhe kauft. Deshalb hängt die Wohlfühlpreisspanne sehr stark davon ab, wie gut sich der Konsument in dem entsprechenden Produktsortiment auskennt. Wir haben einmal Energiepreise untersucht. Dabei hat sich herausgestellt, dass diese Spanne sehr groß war, weil sich die Konsumenten mit dem Thema praktisch überhaupt nicht auskennen. Nimmt man stattdessen aber das Brötchen am Morgen oder beispielsweise Milch, wird die Spannweite des Wohlfühlpreises sehr klein.

Oftmals gibt es Preisschwellen, ab denen Produkte als zu teuer empfunden werden. Sie haben herausgefunden, dass diese Preisschwellen manchmal eher in den Köpfen der Verkäufer als der Kunden existieren. Was kann man dagegen tun?

Das stimmt. Es gab Fälle, da hatten die Konsumenten einen höheren Wohlfühlpreis als die Verkäufer. Bestimmte Preisschwellen wurden deshalb nicht überschritten, weil die Verkäufer selbst nicht davon überzeugt waren, einen höheren Preis durchsetzen zu können. Wir haben dann die Ergebnisse unserer Konsumenten-Untersuchungen in die Verkäuferschulung einfließen lassen. Wir haben den Verkäufern erklärt und nachgewiesen, dass der Wohlfühlpreis der Kunden deutlich höher lag >>>

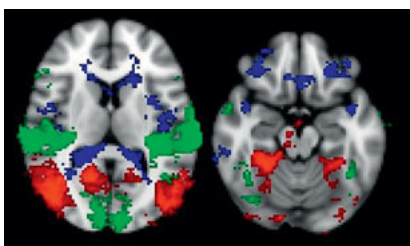


ZUR PERSON

Prof. Dr. Kai-Markus Müller ist promovierter Neurowissenschaftler und Gründer der **Neuromarketing Labs**, einer Preis- und Marktforschungsagentur, die mithilfe von neurowissenschaftliche Analysen arbeitet. Der ehemalige Strategieberater bei **Simon-Kucher & Partners** wurde im September 2017 auf die Professur „Consumer Behavior“ an die HFU Business School in Villingen-Schwenningen berufen. Einige seiner Erkenntnisse aus der neurowissenschaftlichen Konsumentenanalyse präsentierte Prof. Dr. Müller zuletzt beim **Businessler Wirtschaftsforum** unter dem Titel „Von wegen der Verbraucher will es billig“. Das Businessler Wirtschaftsforum ist ein jährliches Veranstaltung, die von dem renommierten Vertriebsrechtsexperten **Markus Nessler** ins Leben gerufen wurde. Nessler setzt sich unter anderem dafür ein, den Markenvertrieb als Schulterschluss zwischen Handel und Industrie vom Konsumenten her zu denken und den Vertrieb digital zu transformieren.



„Futuristische Badekappe, aus der kleine Drähte herauschauen“: Mittels EEG wird die unterbewusste Wertwahrnehmung gemessen.



Die Forscher können anhand der aktivierten Gehirnareale ablesen, ob ein Preis als fair, als überteuert oder als zu billig wahrgenommen wird.

als sie dachten und die ominöse Preisschwelle gar nicht existierte, man sich also durchaus trauen sollte, zu einem höheren Preis zu verkaufen. Generell ist es ganz wichtig, dass man die Verkäufer hier mitnimmt und sie darüber aufklärt, dass die unbewusste Preiswahrnehmung häufig viel höher ist, als man gemeinhin denkt. Zudem gibt es natürlich nicht nur den Produktwert, sondern auch einen Markenwert, der auf den wahrgenommenen Preis einzahlt.

Nun gibt es neben dem Verkaufspreis ja auch den Einkaufspreis, zu dem die Händler die Produkte von ihren Lieferanten erwerben. Gibt es hier auch Wohlfühlpreise? Absolut. Das Gehirn eines professionellen Einkäufers funktioniert ja auch nicht anders als das eines jeden anderen Menschen. Und auch hier verfügt der Einkäufer letztlich nicht über die gleichen Informationen wie der Verkäufer. Auch in diesem Verhältnis lässt sich durchaus die Angst des Verkäufers vor dem Einkäufer feststellen.

Der Handel überbietet sich regelmäßig mit Rabatten und teils sagenhaften Preisnachlässen. Hat diese stetige Rabattitis Auswirkungen auf die dauerhafte Wahrnehmung von Produktpreisen? Tatsächlich haben ständige Rabatte sogar ganz dramatische und schädliche Auswirkungen. Erstens wird die komplette Preisstrategie sowohl des Handels als auch der Industrie unglaubwürdig. Man glaubt schlicht irgendwann nicht mehr, dass ein Produkt den Wert hat, der einst kommuniziert wurde. Zweitens trainiert man den Kunden zum Schnäppchenjäger, der ausschließlich auf den Preis schaut. Gutes Pricing hat ja aber im Gegenteil damit zu tun, dass man sich eben nicht auf den Preis, sondern auf die Qualität des Produktes fokussiert. Das wird durch ständige Rabatte allerdings auf Dauer völlig ausgehebelt. Wenn Verbraucher langfristig darauf trainiert werden, den Preis nicht mehr über die Qualität eines Produktes, sondern ein Produkt nur noch über seinen Preis zu bestimmen, verlieren letztlich alle.

» Wenn Verbraucher langfristig darauf trainiert werden, den Preis nicht mehr über die Qualität eines Produktes, sondern ein Produkt nur noch über seinen Preis zu bestimmen, verlieren letztlich alle.«

Werden Qualitätsprodukte also auf lange Sicht entwertet? Ja, natürlich. Darauf weisen nicht nur meine Ergebnisse hin, sondern auch die Grundlagenforschung.

Welche Folge hat es langfristig für einen Händler, wenn dauerhaft zu günstig verkauft wird? Wissenschaftlich gesprochen, selektiert ein Händler in diesem Fall zunächst einmal negativ. Er zieht nämlich nur solche Kunden an, die nur auf den Preis ansprechen. Zudem besteht die Gefahr, dass man so die Kunden zu Schnäppchenjägern erzieht und seine Sortimente entwertet. Es gibt genügend Beispiele aus dem Handel, wo eine solche Strategie katastrophal gescheitert ist. Nehmen Sie nur Praktiker oder Schlemmer: beide Unternehmen existieren nicht mehr.

Und wenn ein Händler dauerhaft als zu hochpreisig angesehen wird? Wenn Sie dauerhaft als zu hochpreisig gelten, wird früher oder später die Kundschaft ausbleiben. Aber gerade im Sporthandel gibt es durchaus Beispiele, wo sehr hochpreisig gearbeitet werden kann. Und zwar dort, wo ganz klassisch Nachfrage und Angebot in einem entsprechenden Verhältnis zueinander stehen. Ich denke da beispielsweise an Geschäfte in den Skigebieten. Vor Ort gibt es viele Bedarfskäufer, die nicht auf günstigere Angebote umsteigen können. Wenn die Skihose gerissen ist, der Urlaub aber noch eine Woche dauert, wird ein Kunde für eine neue Skihose nahezu jeden Preis bezahlen. Sinnvoller ist es aber natürlich, dauerhaft einen fairen Preis zu verlangen.

Die Preisfindung für neue Produkte ist immer ein schwieriges Thema für die Hersteller. Herstellungs-, Transport- und Logistikkosten, die eigene sowie die Handelsmarge und natürlich auch die Erwartungshaltung der Konsumenten müssen unter einen Hut gebracht werden. Was empfehlen Sie den Herstellern? Bereits im Vorfeld sollte sich überlegt werden, wieviel der jeweilige Kunde bereits ist zu bezahlen, welche Wertwahrnehmung es gibt und ob man mit dieser Wertwahrnehmung wirtschaftlich arbeiten kann. Und an dieser Wertwahrnehmung sollte sich letztlich der Verkaufspreis orientieren. Der Preis sollte also nicht nach Schema F festgelegt werden, im Sinne Produktionskosten plus Händlermarge gleich Preis. Der Preis sollte vielmehr widerspiegeln, was der Konsument bereits ist, für ein Produkt der Marke XY mit der entsprechenden Qualität zu bezahlen.

Ist es eher Aufgabe des Herstellers, den Wohlfühlpreis zu ermitteln oder ist das eher Aufgabe des Handels? Es ist für beide ein sehr wichtiges Thema! Im besten Fall sollten bei der Preisfindung beide Seiten zusammenarbeiten. Letzten Endes sind faire Preise gut für alle Beteiligten. <<<