

Das Gehirn macht den fairen Preis

Wissenschaft Professor Dr. Kai-Markus Müller von der HFU in Schwennungen weiß, wie Käufer ticken. Der Experte für Kaufverhalten kann Kaufentscheidungen anhand von Hirnströmen präzise analysieren und Firmen damit überaus nützlich sein. *Von Ralf Trautwein*

Wie Denken im Detail funktioniert haben Hirnforscher bis heute nicht ergründet. Doch das Entscheiden und Handeln des Menschen ist in den letzten Jahren sehr viel verständlicher geworden. Diese Fortschritte macht sich die Wirtschaft zusehends zunutze. So ist aus der Kombination von Hirnforschung und Marketing das „Neuromarketing“ entstanden, ein interdisziplinäres und zu einem großen Teil von der Industrie getriebenes Forschungsgebiet der Marktforschung.



Campus & Co

Einer der innovativsten Wissenschaftler auf diesem Gebiet ist der Schwenninger Professor Dr. Kai-Markus Müller (42). Der ehemalige Strategieberater bei Simon-Kucher & Partners, einer international führenden Unternehmensberatung zum Thema Preispolitik, lehrt seit 2017 am Schwenninger Campus der Hochschule Furtwangen. An der Fakultät Wirtschaft ist er der Experte für „Consumer Behaviour“, zu deutsch schlicht: „Kaufverhalten“.

Hier hat der Neurobiologe ein völlig neues Segment des Neuromarketings erschlossen, in dem für Unternehmen viel Geld steckt: das „Neuro-Pricing“. Mit modernsten Methoden der Hirnforschung ermittelt er das, was er lehrt: nämlich wie Kunden über Preise denken. Müller sagt: „Die Messung der Hirnaktivität erlaubt uns tiefe Einblicke in bewusste und unterbewusste Prozesse. Das geht viel weiter als klassische Marktforschung!“

Marktforschung revolutioniert

Deren klassische Methoden (siehe Infokasten unten rechts) hat Müller revolutioniert, indem er Konsumenten mit Hirnscans durchleuchtet anstatt sie nur über ihr Kaufverhalten zu befragen. Der Proband erhält eine EEG-Kappe, die die Hirnaktivität in Echtzeit misst. Wird beispielsweise ein Preis als passend empfunden, werden im Gehirn das Entscheidungszenrum und jene Areale aktiviert, die allgemein mit Belohnung assoziiert sind. Wird hingegen ein Preis als unpassend empfunden, steigen die Aktivitäten in jenen Arealen, die für Schmerzempfindung und negative Reize zuständig sind.

Die Zuverlässigkeit dieses Verfahrens ist deutlich höher als die der reinen Befragung, da man sich nicht auf Aussagen der Probanden verlassen muss – die erfahrungsgemäß dazu neigen, ihre Aussagen an vermeintlichen sozialen Erwartungen auszurichten. Und daher nicht immer die

reine Wahrheit sagen. Das wurde in Versuchen nachgewiesen: Testpersonen, die vermeintlich teuren Wein verkosten durften, schmeckt dieser in der Regel viel besser als vermeintlich günstiger Wein. Und dann gibt es auch noch den Placebo-Effekt: Studienteilnehmer, denen man Traubenzucker gab und sagte, es handle sich um ein Schmerzmittel, empfanden bei Tests tatsächlich weniger Schmerzen.

Das väterliche Architekturbüro in Aspach wollte Kai-Markus Müller nicht übernehmen. Er studierte stattdessen an der Uni Tübingen Psychologie und sattelte sowohl ein Diplom als auch einen Master für Neuro- und Verhaltenswissenschaften obendrauf. Dabei lernte er einen amerikanischen Wissenschaftler kennen, der ihm ermöglichte, in einem Labor des US-Gesundheitsministeriums für seine Promotion zu forschen.

Vier Jahre lang stand er jeden Tag im Labor und fand heraus, wie das Gehirn Farben und Gesichter wahrnimmt.

Seine Dissertation reichte er in Tübingen ein und ging als frisch gebackener Doktor zu Simon-Kucher & Partners nach Bonn. „Dort habe ich dann keine Hirndaten mehr ausgewertet, sondern Preise“. Bis er realisierte: „Wir brauchen bessere Methoden in der Preisforschung!“

Als Psychologe und Hirnforscher wusste er, dass sich das menschliche Verhalten anhand von Hirnscans gut voraussagen lässt und ging zurück nach Tübingen. Mit Fördergeldern und zwei Partnern, die heute nicht mehr dabei sind, gründete er ein Unternehmen, das sich auf die gerätegestützte Preisberatung und Marketingtests spezialisierte. „The Neuromarketing Labs“ entstand im elterlichen Architekturbüro. Hier ein EEG-Labor aufzubauen war nicht nur finanziell, sondern auch zeitlich eine große Herausforderung.

Doch der Schwabe ist ein fleißiger Arbeiter: Nach wie vor berät der HFU-Professor mit seinem Unternehmen, wo ihn ein kleines, schlagkräftiges Team unterstützt, namhafte Firmen, die ihre Preise und ihre Marketingmaßnahmen auf den Prüfstand stellen wollen. Im „Neuro-Pricing“ sind Müller und sein Team weltweit führend.

So richtig in Schwung kam dieses Geschäft, als Kai-Markus Müller als Buchautor für Aufsehen sorgte. Nach einem Beitrag in einer großen überregionalen Tageszeitung stand das Telefon nicht mehr still. Auch das Nachrichtenmagazin „Spiegel“ berichtete über den innovativen Neurowissenschaftler, weil der



Das Gehirn lügt nicht. Deshalb sind Methoden des Neuromarketings sehr aufschlussreich – sie zeigen nicht nur zuverlässig, ob Werbung wirkt, sondern verraten auch, ob Konsumenten einen Preis angemessen finden oder nicht. *Fotos: Vegevox.com/stock.adobe.com/Ralf Trautwein*



Innovativer Neurowissenschaftler: Professor Dr. Kai-Markus Müller lehrt Schwenninger Wirtschaftsstudenten, wie Konsumenten auf Werbung und Preisgestaltung reagieren.

nach einer Hochschulstudie die provokante Tatsache aufstellte, dass die Kaffeekette Starbucks zu billig sei.

Das hat er in einer Studie tatsächlich nachgewiesen. Müller machte den Probanden, die er zuvor an den Elektroenzephalografen (EEG) angeschlossen hatte, verschiedene Preisvorschläge von zehn Cent bis zehn Euro für einen Becher Kaffee – und ermittelte so auf seine Weise den „Wohlfühlpreis“. Starbucks bietet diesen Becher für 1,80 Euro an.

Starke Reaktionen

Bei unerwarteten oder als unverhältnismäßig empfundenen Preisen reagierten die Testpersonen stark. Schließlich kristallisierte sich ein Preis heraus, den die meisten als angemessen einschätzten – 2,10 bis 2,40 Euro. Müller schlussfolgerte, dass der Kaffeeröster Millionen verschenkt. Wie reagierte die Kette darauf? Gar nicht! – „Die haben mich ignoriert“, sagt der HFU-Professor und schmunzelt. Dabei hat er ganze Arbeit geleistet und seine Ergebnisse richtig clever untermauert. Indem er seine Laboruntersuchung zu Kaffeepreisen in einem groß angelegten Feldversuch an der Uni München bestätigte. Dort wurde ein Kaffeeautomat aufgestellt, an dem Studenten für 70 Cent einen Becher Kaffee und für 80 Cent einen Becher Cappuccino ziehen konnten. Den Preis für Latte Macchiato konnten sie selbst bestimmen. Nach mehreren Wochen pendelte sich der bei 95 Cent ein – exakt diesen Preis empfanden auch die Testpersonen in Müllers Neuromarketing-Labor als

am ehesten angemessen. Man muss wissen, dass Kunden in der Regel nicht wissen, wie Preise zustande kommen. Damit sind sie auch ziemlich ahnungslos, wenn es darum geht zu beurteilen, ob ein Preis nun angemessen ist oder unfair. „Fairness“, so Müller, „hängt vom Einzelfall und von der Situation ab.“

Hinzu kommt, dass der Mensch nicht nach ökonomischen Regeln handelt und entscheidet, sondern auch beim Konsum seinen Bedürfnissen folgt und situativ entscheidet.

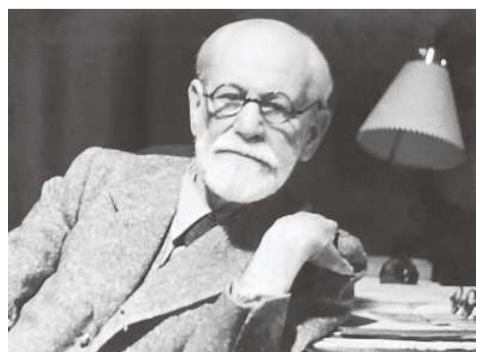
„Selbstverständlich kann man ein Glas Marmelade nicht plötzlich für 100 Euro anbieten.“

Für Kai-Markus Müller ist deshalb klar: Ein Preis wird nicht nur an Angebot und Nachfrage angelehnt, sondern eher an der Erwartung des Verkäufers. Warum sonst kostet ein- und dasselbe Produkt hier X Euro und ein paar Kilometer weiter 30 Prozent weniger? Daraus hat er in seinem Buch „Neuro-Pricing“ eine Regel abgeleitet: „Wer viel fordert, bekommt auch viel. Diese Strategie der „maximalen Preisanker“ funktioniert manchmal, aber nicht immer: „Selbstverständlich kann man ein Glas Marmelade nicht plötzlich für 100 Euro anbieten“, sagt Müller. Aber Kaschmirpullover für 800 Euro finden, obwohl auch sie überteuert sein mögen, immer noch Käufer.

Wie viel entscheiden wir eigentlich rein rational?

Der berühmte Psychoanalytiker Sigmund Freud schätzte vor 100 Jahren, dass der Mensch sich nur zu zehn bis 20 Prozent bewusst entscheidet. Die durch Neuromarketing begründete Erkenntnis besagt, dass ökonomische Entscheidungen zum großen Teil auf unbewusst ablaufenden Prozessen beruhen. Daher werden die meisten Entscheidungen sehr stark durch Emotionen bestimmt – wir handeln weniger rational, als wir glauben. Mit seiner Einschätzung lag Freud zu seiner Zeit gar nicht schlecht. Moderne Untersuchungsverfahren

wie Elektroenzephalografie (EEG) und Magnetresonanztomografie (MRT) haben gezeigt, dass der Anteil rational getroffener Kauf- oder auch Wahlentscheidungen nur bei maximal fünf Prozent liegt. Das

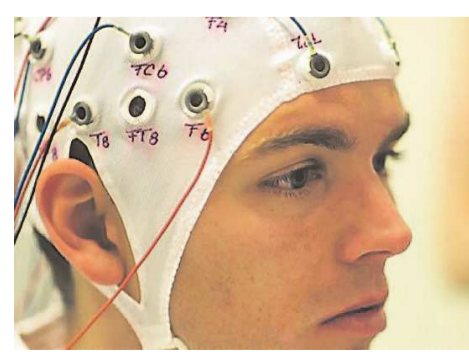


erklärt auch, warum Unternehmen viel Geld für Werbung ausgeben: Sie manipuliert Emotionen – deshalb ist sie für Wirtschaft und Politiker im Wahlkampf gleichermaßen unverzichtbar. rat

Wie schaut man eigentlich ins Gehirn?

Wie schaut man eigentlich in ein menschliches Gehirn? Und wie erkennt man, was darin vorgeht? Dafür notwendig ist ein Elektroenzephalograf (EEG). Die Nervenzellen des Gehirns erzeugen charakteristische Ströme, die über Elektroden erfasst und vom Gerät aufgezeichnet werden. Um das Anbringen zu erleichtern, sind sie meist samt Kabeln in einer Haube zum Aufsetzen auf den Kopf befestigt. Die Gehirnströme werden in Wellen visualisiert. Der Verlauf dieser Wellen verdeutlicht, wie aktiv das Gehirn gerade ist. Jede Welle gibt Auskunft über

die Aktivität der Nervenzellen in einer bestimmten Hirnregion. Auch die funktionelle Magnetresonanztomografie kann die Aktivität von Hirnregionen darstellen. Das Verfahren nutzt

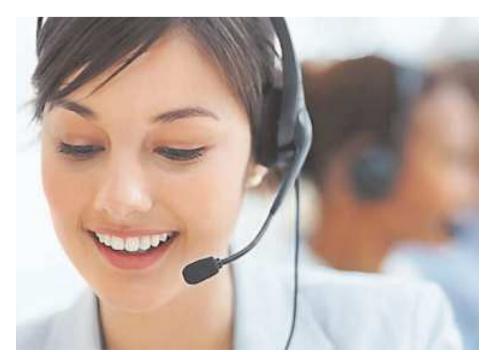


die magnetischen Eigenschaften der häufigsten Atome im menschlichen Körper. Beide Verfahren werden auch in der Medizin angewendet, und zwar zur Diagnose von Hirntumoren oder Epilepsie. rat

Wie hat man den Markt bisher erforscht?

80 Prozent der Produkte, die auf den Markt kommen, verschwinden recht schnell wieder aus den Regalen. Weil es die Werbung nicht schafft, sie dem Konsumenten schmackhaft zu machen, oder weil schlichtweg kein Bedarf besteht. Um solche Fehlschläge zu vermeiden, setzt die Industrie schon seit jeher das Instrument Marktforschung ein. Sie ermöglicht es, neue Angebote auf Zielgruppen auszurichten. Im Zuge konventioneller Marktforschung werden systematisch Daten erhoben; vor allem durch die (telefonische) Kunden-

befragung oder Marktbeobachtung. Außerdem werden Testmärkte eingerichtet oder simuliert, wo neue Angebote gezielt unter etablierte Artikel gemischt und Probanden angeboten werden.



Zum Instrumentarium der Marktforscher gehören auch Labor- und Werbeakzeptanztests; dabei wird anhand des Blickverlaufs aufgezeichnet, wie ein Betrachter auf ein Anzeigemotiv reagiert. rat