

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>5</b>
<b>Teil I: Gut zu wissen</b>	<b>9</b>
<b>1 Was der Preis mit dem Gehirn zu tun hat</b>	<b>11</b>
1.1 NeuroPricing – Pricing mit Köpfchen	11
1.2 Kunden wissen meist nicht, wie Preise zustande kommen	12
<b>2 Von der Psychophysik zur Prospect Theory</b>	<b>27</b>
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
<b>3 Die hohe Kunst des Pricings</b>	<b>65</b>
3.1 Die Pricing Power ist in vielen Unternehmen ungenutzt	65
3.2 Der Preis als wichtigste Stellschraube zur Gewinnsteigerung	69
<b>4 Die klassische Marktforschung und die Methoden des Neuromarketing</b>	<b>75</b>
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
<b>Teil II: Es ist mehr drin, als Sie denken – Von der Zahlungsbereitschaft zur Preisoptimierung</b>	<b>101</b>
<b>5 Die Denkfallen der Verkäufer</b>	<b>103</b>
5.1 Auch für Verkäufer gilt die Prospect Theory	103
5.2 Das Ultimatumspiel als Lehrstück für Verhandlungen	109

# Inhaltsverzeichnis

<b>6</b>	<b>Zahlen, Preise, Preissysteme</b>	<b>113</b>
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
<b>7</b>	<b>Wie wir die Stärken und Schwächen des Gehirns nutzen können</b>	<b>153</b>
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
<b>Teil III: An den Stellschrauben drehen</b>		<b>185</b>
<b>8</b>	<b>NeuroPricing in der Praxis</b>	<b>187</b>
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
<b>Literaturverzeichnis</b>		<b>197</b>
<b>Danksagungen</b>		<b>205</b>
<b>Stichwortverzeichnis</b>		<b>207</b>