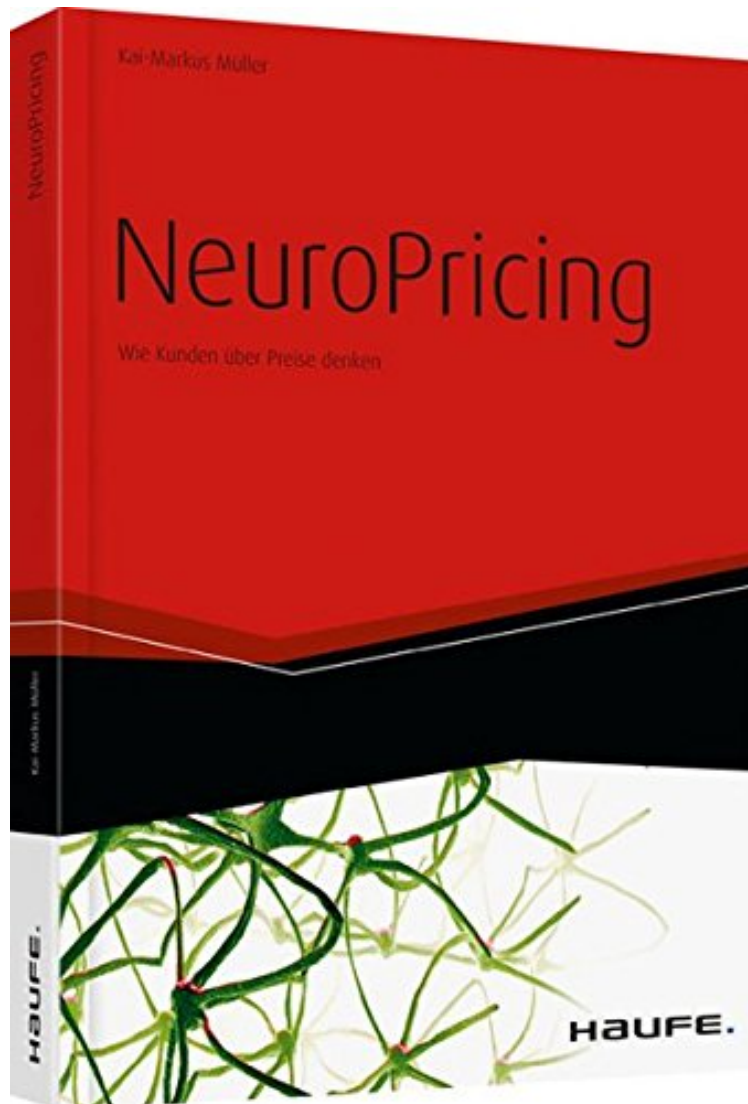


(Online library) NeuroPricing: Wie Kunden über Preise denken (Haufe Fachbuch)

## NeuroPricing: Wie Kunden über Preise denken (Haufe Fachbuch)

Von Kai-Markus Müller

DOC | \*audiobook | ebooks | Download PDF | ePub



DOWNLOAD



READ ONLINE

Produktinformation - Verkaufsrang: #380748 in BcherMarke: Haufe-LexwareVerffentlicht am: 2012-10-22Abmessungen: 9.72 x .91b x 6.97l, Einband: Gebundene Ausgabe211 Seiten | File size: 20.Mb

**Von Kai-Markus Müller : NeuroPricing: Wie Kunden über Preise denken (Haufe Fachbuch)** before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised NeuroPricing: Wie Kunden über Preise denken (Haufe Fachbuch):

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen1 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Interessantes BuchVon MastertrainerIch finden dieses Buch sehr gut, da auf einfache Weise wissenschaftliche Untersuchungen dargestellt werden.Fr Marketing Experten sehr empfehlenswert. Toll0 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Theorie = sehr gut / Praxis = ausreichendVon Ralf4innovationDer Untertitels "Wie

Kunden bei Preisen denken" suggeriert für mich, hier geht es auch konkret um die Praxis. U.a. wird dann zum Thema Decoy ein einfaches Beispiel vorgestellt, aber in der Summe ist das bzgl. der Praxis eben nur ausreichend. Wer sich das Buch kauft, um die theoretischen Grundlagen zu verstehen, liegt genau richtig! 10 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Auf jeden Fall weiter zu empfehlen. Von D Kluge Ich würde auf jeden Fall dieses Buch noch einmal kaufen! Daher sehr zu empfehlen bei Studium und Schule auf jeden Fall!

**Produktbeschreibung** Wie Kunden bei Preisen denken Gebundenes Buch Wie werden Preise im Gehirn des Käufers wahrgenommen und bewertet? Welche Preise werden akzeptiert? Wie lassen sich höhere Preise durchsetzen? Der erste Titel zum Thema NeuroPricing gibt überraschende Antworten. Um höhere Gewinne zu erzielen, nutzt der Autor die neuesten Erkenntnisse der Hirnforschung. Er erklärt innovative Preisbildung, optimale Preisdarstellung sowie die Preiswahrnehmung beim Kunden und schlägt eine Brücke zwischen moderner Neurowissenschaft und Marketing. So lässt sich ein Preis entwickeln, der zum Produkt passt, der in den Markt passt, der den höchsten Gewinn verspricht und - ganz besonders wichtig - ein Preis, den Kunden auch gerne bezahlen. Inhalte: Wie der Kunde Preise bewertet und was Preise im Kundengehirn auslösen Wie sich die Neurowissenschaft anwenden lässt, um höhere Preise zu erzielen Durch höhere Preise zu mehr Gewinn: konkrete Praxisbeispiele Verständliche Hintergrundinformationen zu Zahlungsbereitschaft, Rabattsignale, Gestaltung von Preisschildern u.v.m. Profitmaximierung durch innovative Forschung und fundiertes Marketingwissen

**Pressestimmen** "PREIS-WERT" NEU DEFINIEREN Nachfrage und Warenwert bestimmen den Preis eines Produktes. So steht es in vielen volkswirtschaftlichen Einführungsprogrammen. Und die gehen ab sofort auf den Dachboden, meint Kai-Markus Müller. In seinem spannenden Buch "NeuroPricing", weist der Autor nach, dass nicht nur Marktmechanismen für die Preisgestaltung von Gütern und Dienstleistungen herangezogen werden sollen. Viel wichtiger sind die Vor- und Einstellungen der Kunden. Denn wie viel Euro ein Konsument tatsächlich investieren würde, hängt von Wahrnehmungs- und Entscheidungsprozessen ab, die sekundenschnell an der Ladentheke stattfinden. Neueste Analysen der Hirnforschung liefern wichtige Erkenntnisse, wie Kunden tatsächlich ticken. Kai-Markus Müller ist ein hervorragender Chronist der Forschungsergebnisse. Er legt dar, warum sich vermeintlich teure Waren auch teuer verkaufen lassen ("Wer viel fordert, bekommt auch viel"), warum aufgedruckte Preisnachlässe immer verführerisch wirken und warum Sie Ihren Gebrauchtwagen schneller und einfacher für 5850 Euro als für 5000 verkaufen. ("wirkt reflektiert und nicht aufgerundet"). Roter Reiter-Fazit: Mit "NeuroPricing" veröffentlicht Autor Kai-Markus Müller nicht nur das erste deutschsprachige Buch zur Preisgestaltung aus neurowissenschaftlicher Sicht, sondern vor allem eine Entdeckungsreise in die psychologischen Prozesse des Konsumentenverhaltens. Absolut empfehlenswert für alle Unternehmer, die die Preise für ihre Waren und Leistungen selbst bestimmen können und ab sofort bessere Margen herausholen wollen. Das Buch wird Konzernleiter und Kiosk-Besitzer gleichermaßen begeistern. Versprochen. Oliver Ibelshuser, www.roter-reiter.de Roter Reiter - Businesspraxis Kurzbeschreibung Wie werden Preise im Gehirn des Käufers wahrgenommen und bewertet? Welche Preise werden akzeptiert? Wie lassen sich höhere Preise durchsetzen? Der erste Titel zum Thema NeuroPricing gibt überraschende Antworten. Um höhere Gewinne zu erzielen, nutzt der Autor die neuesten Erkenntnisse der Hirnforschung. Er erklärt innovative Preisbildung, optimale Preisdarstellung sowie die Preiswahrnehmung beim Kunden und schlägt eine Brücke zwischen moderner Neurowissenschaft und Marketing. So lässt sich ein Preis entwickeln, der zum Produkt passt, der in den Markt passt, der den höchsten Gewinn verspricht und - ganz besonders wichtig - ein Preis, den Kunden auch gerne bezahlen. Inhalte: Wie der Kunde Preise bewertet und was Preise im Kundengehirn auslösen Wie sich die Neurowissenschaft anwenden lässt, um höhere Preise zu erzielen Durch höhere Preise zu mehr Gewinn: konkrete Praxisbeispiele Verständliche Hintergrundinformationen zu Zahlungsbereitschaft, Rabattsignale, Gestaltung von Preisschildern u.v.m. Profitmaximierung durch innovative Forschung und fundiertes Marketingwissen bei den Autor und weitere Mitwirkende Dr. Kai-Markus Müller ist Geschäftsführer der Forschungsagentur "The Neuromarketing Labs", welche innovative physiologische Methoden und Hirnscans für die Preis-, Produkt- und Werbeforschung einsetzt. Zuvor arbeitete er bei der international führenden Pricing-Managementberatung Simon-Kucher Partners. Von 2005 bis 2009 hat er am US-Gesundheitsministerium NIH im Großraum Washington DC in der Neurobiologie promoviert. In dieser Zeit arbeitete er in der neurowissenschaftlichen Grundlagenforschung und führte zahlreiche Hirnscans mit modernsten Apparaturen durch. Dr. Müller hat seine neurowissenschaftlichen Erkenntnisse in mehreren begutachteten Fachartikeln veröffentlicht und hält regelmäßig Vorträge zu Themen aus Neurobiologie und Wirtschaft. Er ist Neuro- und Verhaltenswissenschaftler (M.Sc.) und Diplom-Psychologe.