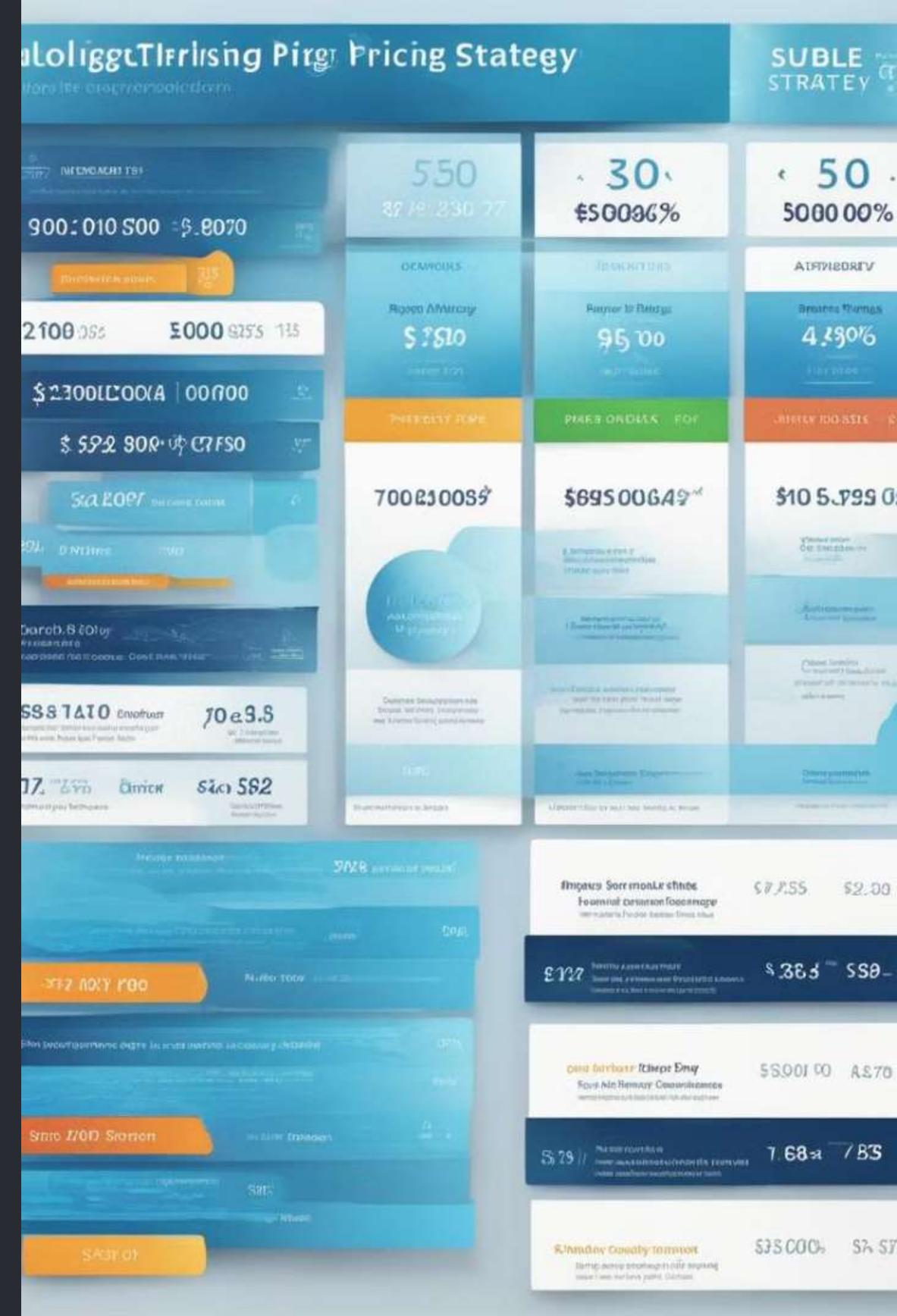


Psychologische Preisgestaltung:

Mehr als nur Zahlen

Die psychologische Preisgestaltung nutzt unser Unvermögen, Preise objektiv zu bewerten, um sie attraktiver erscheinen zu lassen. Zum Beispiel durch Preise, die knapp unter einer runden Zahl liegen (z.B. 9,99 € statt 10 €). Diese Taktik spricht das Unterbewusstsein an und suggeriert einen besseren Wert.

 von Christopher Hüneke – www.chriseo.de



Auswirkungen der Preisgestaltung

1 Täuschende Wahrnehmung

Preise, die knapp unter runden Zahlen liegen, können die Wahrnehmung des Preises verändern.

2 Psychologische Anziehungskraft

Subtile Preisgestaltung spricht das Unterbewusstsein an und erzeugt psychologische Anziehungskraft.



Fortgeschrittene Werbepsychologie- Techniken

Menschliches Verhalten

Eine tiefere Einsicht in menschliches Verhalten ermöglicht wirkungsvollere Marketingstrategien.

Kognitive Prozesse

Die Kenntnis kognitiver Prozesse führt zu maßgeschneiderten Kampagnen und Strategien.

Erfolgreiche Kampagnen mit Psychologie

1 Emotionale Bindung

Die Nutzung von Werbepsychologie hilft, emotionale Bindungen zu den Verbrauchern aufzubauen.

2 Kaufentscheidungen

Psychologische Einblicke tragen dazu bei, die Entscheidungsprozesse der Kunden zu beeinflussen.



Ziele der Werbepsychologie

Verbraucherverhalten

Das Verständnis des Konsumentenverhaltens ermöglicht maßgeschneiderte Marketingstrategien.

Markenbindung

Werbe-Psychologie hilft bei der Entwicklung von Strategien zur Stärkung der Markenbindung.



Emotionale Aspekte in der Werbung

1

Emotionale Trigger

Verwendet emotional ansprechende Elemente, um eine starke Kundenbindung zu schaffen.

2

Psychologische Resonanz

Ausnutzung von Emotionen zur Schaffung einer tieferen psychologischen Wirkung.

3

Marketing auf einer tieferen Ebene

Einsatz von Werbepsychologie, um eine tiefere emotionale Resonanz bei den Kunden zu erzeugen.

Informationsverarbeitung und Entscheidungsfindung

Kognitive Strukturen

Die Kenntnis der kognitiven Strukturen hilft dabei, effektive Marketingbotschaften zu erstellen.

Entscheidungsfindung

Werbepsychologie kann die Geschwindigkeit und Qualität der Entscheidungsfindung beeinflussen.

Mikroökonomie des Kaufverhaltens

1

Preiswahrnehmung

Der Einfluss der subjektiven Wahrnehmung auf die Preisakzeptanz und Kaufentscheidungen.

2

Psychologische Anreize

Verwendung psychologischer Anreize, um das Kaufverhalten zu beeinflussen.

3

Kaufverhalten verstehen

Die Nutzung von Werbepsychologie zur Erklärung des Verbraucherverhaltens auf mikroökonomischer Ebene.