



Wir möchten, dass Sie wissen!

Warum teurer Wein scheinbar besser schmeckt

Kostet eine Flasche mehr, spielt uns das Belohnungszentrum im Gehirn einen Streich

Preisschilder beeinflussen die Wahrnehmung: Der gleiche Wein schmeckt Probanden besser, wenn er mit einem höheren Preis ausgezeichnet ist. Wissenschaftler der INSEAD Business School und der Universität Bonn haben herausgefunden, dass das Belohnungszentrum im Gehirn eine positive Geschmackswahrnehmung verstärkt. Insbesondere sind dabei das Frontalhirn und das ventrale Striatum beteiligt. Die Ergebnisse sind nun im Fachjournal „Scientific Reports“ veröffentlicht.

Es ist bekannt, dass ein höheres Preis zum Beispiel für Schokolade oder Wein die Erwartung dahingehend steigert, dass das Produkt auch besser schmeckt. „Allerdings war bislang unklar, wie im Gehirn die Preisinformation letztlich dazu führt, dass teurer Wein auch als besser schmeckend wahrgenommen wird“, sagt Prof. Dr. Bernd Weber, Geschäftsführender Direktor des Center for Economics and Neuroscience (CENs) der Universität Bonn. Das Phänomen, dass identische Produkte durch verschiedene Preise unterschiedlich wahrgenommen werden, wird als „Marketing-Placebo-Effekt“ bezeichnet. Wie bei einem Scheinmedikament entfaltet er allein durch zugeschriebene Eigenschaften eine Wirkung: „Qualität hat ihren Preis!“

Mehr Infos

Quelle: Universität Bonn



BERATUNG
MARKETING
KOMMUNIKATION

ZUP! Beratung · Marketing · Kommunikation GmbH · Franz-Kobinger-Straße 11a · 8157 Augsburg
Telefon +49 821 9998140 · www.zup-gmbh.de · info@zup-gmbh.de

Wenn Sie unser ZUP!-Wissen nicht mehr erhalten möchten, klicken Sie bitte [hier](#).

