

## Brain View

Warum Kunden kaufen

Bearbeitet von  
Hans-Georg Häusel

4. Auflage 2016 2016. Buch. ca. 295 S. Hardcover  
ISBN 978 3 648 06536 5

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Absatz & Vertrieb](#)

Zu [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](http://beck-shop.de) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort zur 4. Auflage 2016</b> .....	13
<b>Einleitung oder: Zeit für einen Abschied von Marketing-Mythen</b> .....	15
Neurochemie sagt Konsumverhalten voraus .....	16
Brain View eröffnet eine völlig neue Perspektive des Kunden .....	17
Abschied von den Mythen .....	18
Konsument oder Kunde? .....	20
Was genau ist Neuromarketing? .....	20
So ist dieses Buch aufgebaut: .....	21
<b>Teil 1: Warum Kunden kaufen</b> .....	23
<b>1 Hirnforschung — den geheimen Verführern auf der Spur</b> .....	25
1.1 Coca-Cola schlägt Pepsi im Gehirn .....	25
1.2 Die Angst vor dem Gehirn-Big-Brother .....	26
1.3 Was ist eigentlich Hirnforschung? .....	27
1.4 Die Disziplinen und Methoden der Hirnforschung .....	27
1.5 Das Babylon der Wissenschaft vom Menschen und Kunden .....	28
1.6 Ein fiktiver Rundgang durch das modernste Forschungsinstitut der Welt .	29
<b>2 Was Kunden wirklich wollen! Die wahren Kaufmotive im Gehirn</b> .....	35
2.1 Gibt es ein Putz- und ein Reise-Motiv? .....	35
2.2 Was treibt den Kunden wirklich an? .....	36
2.3 Emotionen und Motive: das Zwillingsspaar im Kopf .....	37
2.4 Die Big 3 und ihre »Töchter« und »Söhne« .....	38
2.5 Das Balance-System: der Wunsch des Kunden nach Sicherheit .....	40
2.6 Das Bindungs-Modul: warum Kunden Anschluss suchen .....	41
2.7 Das Fürsorge-Modul: warum es viele Millionen Haustiere gibt .....	42
2.8 Das Stimulanz-System: der Wunsch des Konsumenten nach Erlebnis, nach Neuem und nach Individualität .....	43
2.9 Die »Tochter« des Stimulanz-Systems: das Spiel-Modul .....	44
2.10 Das Dominanz-System: der Wunsch des Kunden nach Macht, Status, Überlegenheit und Autonomie .....	45
2.11 Das Jagd- und Beute-Modul: der innere Antrieb der Schnäppchenjäger .	46
2.12 Das Rauf-Modul: das Gehirnzentrum für Fußball & Co. ....	46
2.13 Freuds Vermächtnis: die Sexualität .....	47
2.14 Das Appetit- und Ekel-Modul .....	48
2.15 Die zwei Seiten jedes Emotionssystems: Belohnung und Strafe .....	48

2.16	Machtkämpfe in unserem Kopf . . . . .	50
2.17	Der Spielraum der Emotionen und Werte . . . . .	52
2.18	Limbic® Map: die gesamte Emotions- und Wertewelt des Kunden . . . . .	53
2.19	Spannungen im Kopf . . . . .	55
2.20	Starke Trends haben immer Gegentrends . . . . .	58
2.21	Die Limbic® Map gilt kulturübergreifend . . . . .	59
2.22	Die Universalien: Zeit und Geld . . . . .	59
<b>3</b>	<b>Die unbewusste Logik von Produkten und Märkten . . . . .</b>	<b>61</b>
3.1	Was eine elektrische Zahnbürste von einem TV-Gerät unterscheidet . . . . .	62
3.2	Wie das Sexualitäts-Modul den Geldbeutel erleichtert . . . . .	63
3.3	Warum ein Lidstift teurer als ein Bleistift ist . . . . .	63
3.4	Der Wunsch nach Status und Individualität . . . . .	64
3.5	Von Gehirnlangweilern, Gehirnaktivierern und Gehirnfesslern . . . . .	66
3.6	Die »Multimotivationalität« von Produkten . . . . .	67
3.7	Auto ist nicht gleich Auto . . . . .	69
3.8	Warum Fitness, Gesundheit und Wellness völlig verschieden sind . . . . .	71
3.9	Abschied vom Rationalitätsmythos . . . . .	73
3.10	Das Erfolgsgeheimnis von Aldi . . . . .	74
3.11	Alles dreht sich um den Preis! Alles? . . . . .	75
3.12	Was Rationalität wirklich ist: viel »Lust« für möglichst wenig Geld . . . . .	76
3.13	Wie die Emotions- und Motivsysteme mit dem Preis umgehen . . . . .	76
3.14	No Emotions — no Money: die Preis-Wert-Kalkulation in unserem Gehirn . . . . .	78
<b>4</b>	<b>Wie Kaufentscheidungen im Kopf des Kunden wirklich fallen . . . . .</b>	<b>81</b>
4.1	Wie unser Oberstübchen organisiert ist . . . . .	82
4.2	Nochmals: die Frage nach der Ratio und der Vernunft . . . . .	86
4.3	Auch das scheinbar rationale Großhirn ist zutiefst emotional . . . . .	87
4.4	Von Quick & Dirty zu Sophisticated . . . . .	88
4.5	Wie das Großhirn mit Emotionen rechnet . . . . .	89
4.6	Rechte und linke Gehirnhälfte . . . . .	90
4.7	Wie Cognac im Gehirn gespeichert wird . . . . .	91
4.8	Das limbische System — der Ursprung aller Kaufwünsche . . . . .	92
4.9	Gefühle oder wie sich die Emotionssysteme im Bewusstsein des Kunden bemerkbar machen . . . . .	93
4.10	Wie der Kunde eine Kaufentscheidung erlebt . . . . .	94
4.11	Was sich bei Kaufentscheidungen wirklich im Kopf des Kunden abspielt . . . . .	95
4.12	Welchen Einfluss hat das »Ich« des Kunden auf die Kaufentscheidung? . . . . .	96
4.13	Welchen Einfluss hatte das Großhirn, der Neokortex, der scheinbare Sitz der Vernunft? . . . . .	97
4.14	Von Impulskäufen und anderen Kaufentscheidungen . . . . .	97
4.15	Funktionale Kaufentscheidungen? . . . . .	98

4.16	Am liebsten schaltet das Gehirn auf Automatik .....	99
4.17	Warum das Gehirn des Kunden gerne ohne sein Bewusstsein arbeitet ...	100
4.18	Der Mythos der Bauchentscheidungen .....	102
4.19	Was ist Intuition? .....	103
4.20	Bekanntheitsgrad – der Startknopf der Kaufautomatik .....	104
4.21	Das Gehirn des Kunden hasst Werbebotschaften, reagiert aber trotzdem darauf .....	104
4.22	Das Bewusstsein des Kunden erfindet nachträglich eine Geschichte, die sein unbewusstes Verhalten erklärt .....	105
4.23	Das Gehirn des Kunden achtet unbewusst auf kleinste Signale .....	106
4.24	Das Gehirn des Kunden speichert emotionale Erfahrungen, ohne dass er selbst etwas davon mitbekommt .....	107
<b>Teil 2: Worin sich Kunden beim Kaufen unterscheiden .....</b>		<b>109</b>
<b>5</b>	<b>Gehirn-Typen: wie man mitten ins Herz seiner Kunden trifft .....</b>	<b>111</b>
5.1	Konsumenten sind sehr verschieden .....	112
5.2	Die meisten Kunden haben klare Motiv- und Emotionsschwerpunkte ...	113
5.3	Der Limbic® Types-Scan .....	114
5.4	Die Motiv- und Emotionssysteme bestimmen die Wahrnehmung des Kunden .....	115
5.5	Der/die Traditionalist(in) .....	117
5.6	Der/die Harmoniser(in) .....	118
5.7	Der/die Offene .....	118
5.8	Der/die Hedonist(in) .....	119
5.9	Der/die Abenteurer(in) .....	120
5.10	Der/die Performer(in) .....	120
5.11	Der/die Disziplinierte .....	121
5.12	Der/die Gleichgültige .....	121
5.13	Die Persönlichkeit des Konsumenten lenkt sein Produktinteresse .....	122
5.14	Gibt es den Qualitätskäufer? .....	126
5.15	Über Luxuskäufer und Asketen .....	128
5.16	Limbic® Types und Markenpräferenzen .....	129
5.17	Die Frage nach den Typen .....	129
5.18	Die Soziodemographie von Dopamin & Co .....	131
5.19	Limbic® Types und ein Blick in die Welt .....	132
<b>6</b>	<b>Sex on the Brain – warum Frauen anders kaufen als Männer .....</b>	<b>133</b>
6.1	Weibliches und männliches Gehirn .....	135
6.2	Von Kuschelhormonen und Monogamie-Molekülen .....	136
6.3	Warum Frauen Autos Namen geben .....	137
6.4	Testosteron – das Porsche-Hormon .....	138

6.5	Wie Östrogen und Testosteron das Gehirn verändern	139
6.6	Ein kleiner Ausflug in die Transsexualitätsforschung	140
6.7	Empathizer und Systemizer	141
6.8	Die Produktvorlieben von Frauen und Männern	142
6.9	Weibliche und männliche Formensprache und Designstile	144
6.10	Männliche und weibliche Sprach- und Argumentationsstile	145
6.11	Warum Männer beim Einkaufen immer »Wo finde ich ...?« fragen	146
6.12	Der gleiche Geruch — ganz andere Wirkung	147
6.13	Warum Frauen mehr Geld für Mode und Parfüm ausgeben	148
6.14	Warum Männer und Frauen im Sportgeschäft unterschiedliche Wege gehen	149
6.15	Warum Frauen zwar den besseren Geschmack haben, aber Männer mehr vom Wein verstehen	150
6.16	Die Limbic® Types: Männer und Frauen	151
6.17	Der Fehler von Vivimed und von Real	153
6.18	Wie man Frauen gewinnt	154
<b>7</b>	<b>Age on the Brain: die Jungen Wilden und die Neuen Alten</b>	<b>157</b>
7.1	8–12 Jahre: die Spontan-Käufer	158
7.2	14–20 Jahre: die jungen Wilden	159
7.3	20–30 Jahre: Freude am Konsum	162
7.4	Die Neurochemie des Konsums	163
7.5	Die Probe aufs Exempel: Mode	165
7.6	30–40 Jahre: die Zeit der Familiengründung	166
7.7	Die 60-plus-Generation: der Wunsch nach Sicherheit und Gesundheit	168
7.8	40 plus: der »hochwertige« Konsum	172
7.9	50 plus: zwischen Ruhe und Genuss	172
7.10	Wie sich der medizinische Fortschritt (nicht) bemerkbar macht	174
7.11	Alles Gewohnheit?	175
7.12	Mehr Dopamin im Jahr 2030?	176
7.13	Wie gewinnt man Senioren (nicht)?	176
<b>Teil 3:</b>	<b>Was man tun kann, damit Kunden mehr und häufiger kaufen</b>	<b>179</b>
<b>8</b>	<b>Marken-Logenplätze im Gehirn</b>	<b>181</b>
8.1	Marken sind neuronale Netzwerke	183
8.2	Der 1-Click-Mechanismus von neuronalen Marken-Netzen	184
8.3	Starke Marken als Entscheidungsautomaten	186
8.4	Die Selbstähnlichkeit von Marken als Erfolgsfaktor	186
8.5	Die Inszenierung der Marke bis ins kleinste Detail	187
8.6	Was Krombacher und Beck's verbindet	188
8.7	Was Krombacher und Beck's unterscheidet	189

8.8	Porsche: Zielgruppen-Polarisierung pur .....	192
8.9	Die Zielgruppen-Struktur der Marktführer .....	193
8.10	Wer überall ist, ist überall angreifbar .....	194
8.11	Der Irrweg des Kamels .....	195
8.12	Die gekonnte Verjüngung von Jägermeister .....	196
8.13	Die innere Spannung von erfolgreichen Marken .....	197
8.14	Das gekonnte Spiel mit den Emotionen .....	198
8.15	Von der Marke zur Kultmarke .....	198
8.16	Die Kraft der Mythen und der Geschichten .....	199
8.17	Die Zerstörung der Markenseele .....	199
8.18	Wie man den Kampf gegen Handelsmarken (nicht) gewinnt .....	200
<b>9</b>	<b>Cue-Management: die hohe Schule der Verführung</b> .....	<b>201</b>
9.1	Alles ist eine Botschaft .....	202
9.2	Das unbewusste Signal aus der Puppenwerkstatt .....	202
9.3	Der Wortklang als unbewusste Botschaft .....	203
9.4	Die feinen Unterschiede im Ausdruck .....	204
9.5	Die richtigen Wörter für Ihre Werbebotschaft .....	205
9.6	»Kuss« aktiviert das Gehirn stärker als »Fisch« .....	206
9.7	Die große Chance der Verpackungsrückseite .....	208
9.8	Wie aus einer profanen H-Milch ein wertvolleres Produkt wird .....	209
9.9	Wie Formensprache und Emotionssysteme verknüpft sind .....	210
9.10	Weibliches und männliches Design .....	212
9.11	Altes und junges Design .....	212
9.12	Die Sprache der Farben und Materialien .....	213
9.13	Kaufen geht durch die Nase .....	213
9.14	Alles eine Frage des Geschmacks .....	214
9.15	Das Knacken des Bahlsen-Kekses .....	215
9.16	Der Klang des Bieres .....	216
9.17	Wie man die Finger umschmeichelt .....	217
9.18	Cross-modales Cueing .....	218
9.19	Multisensory Enhancement: die Wirkungsexplosion im Kopf .....	218
9.20	Das gute Ende inszenieren .....	219
9.21	Cues auf Zielgruppen ausrichten .....	221
<b>10</b>	<b>POS &amp; POP: der Ort der Entscheidung</b> .....	<b>223</b>
10.1	Easy- & Trust-, Experiential- & Inspirational-, Efficient & Exclusive-Shopping .....	223
10.2	Spontan- und Impulskäufe .....	225
10.3	Der Eingangs-Stress .....	226
10.4	68 % aller Kunden wählen rechts .....	226
10.5	Die unbewussten Landkarten im Kopf des Kunden .....	228

10.6	Massenpräsentation: das unbewusste Billigsignal	229
10.7	Rotes Preisschild — große Wirkung	230
10.8	Die Wirkung von reduzierten Preisen	231
10.9	Warum die Obst- und Gemüseabteilung an den Eingang gehört	232
10.10	Die 30-cm-Kontaktregel	232
10.11	Marken als Wegweiser im Regal	233
10.12	Die goldene Umsatzzone	233
10.13	Das Sparsamkeitsprinzip des Gehirns in der Warenpräsentation	234
10.14	Die Macht des Geruchs	235
10.15	Die Macht der Musik	236
10.16	Die Macht des Lichts	237
10.17	Der letzte Eindruck zählt besonders: die Kasse	238
10.18	Warum Frauen das Frischedatum kontrollieren	238
10.19	Geschlechtsspezifische Verkaufsraumgestaltung	239
10.20	Ältere Konsumenten am POS	240
10.21	Retail Brands — der Handel als Marke	240
<b>11</b>	<b>Digital Brain: wenn neue Technik auf ein altes Gehirn trifft</b>	<b>243</b>
11.1	Digital: der Turbo für das Belohnungserwartungssystem	243
11.2	Der erste Eindruck zählt: Emotional & Cognitive Load	245
11.3	Digital Merchandising: das Angebot groß herausbringen	247
11.4	User Experience und Usability	249
11.5	Power-Web: Bitte schnell zum Ziel!	253
11.6	Autonomy Web: Ich möchte selbst entscheiden	254
<b>12</b>	<b>Warum auch das B2B-Geschäft hochemotional ist</b>	<b>255</b>
12.1	Zielgruppen im B2B-Geschäft	256
12.2	Auch Ärzte werden unbewusst gesteuert	258
12.3	Selbst Werkzeugmaschinen sind emotional	259
12.4	Die Limbic® Map im B2B-Geschäft	260
<b>13</b>	<b>Hirnschanner: der Blick in die tiefste Seele des Kunden?</b>	<b>261</b>
13.1	Was ein Hirnschanner sichtbar macht	262
13.2	Die alte Phrenologie	262
13.3	Die neue Phrenologie	263
13.4	Die ungeklärten Funktionszusammenhänge	264
13.5	Das große Problem: die Emotionen	265
13.6	Gehirnbilder sprechen nicht für sich	266
13.7	Das Experten-Dilemma	266
13.8	Was leisten Hirnschanner im Marketing wirklich?	266
13.9	Das harte Problem der Hirnforschung	267
13.10	Für eine Erweiterung des Neuromarketing-Begriffs	268

13.11	Die Frage nach der Manipulation .....	269
13.12	Abschließende Bemerkungen .....	270
13.13	Noch ein kleiner Hinweis in eigener Sache .....	271
<b>Infoboxen</b> .....		273
	← 10	103 →
	Infobox 1 .....	273
	Infobox 2 .....	274
	Infobox 3 .....	275
	Infobox 4 .....	276
	Infobox 5 .....	277
	Infobox 6 .....	278
	Infobox 7 .....	279
<b>Literatur</b> .....		281
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....		289
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....		293