



Hans-Georg Häusel

Kauf mich!

Wie wir zum Kaufen
verführt werden

Best of-
Edition

HAUFE.

Downloads online unter: www.haufe.de/arbeitshilfen

Exklusiv und kostenlos
für Buchkäufer!



Und so geht's:

- ➔ Einfach unter www.haufe.de/arbeitshilfen den Buchcode eingeben
- ➔ Oder direkt über Ihr Smartphone bzw. Tablet auf die Website gehen



Buchcode:

TGA-HL12

Kostenlose Downloads zu folgenden Themen:

- Betriebswirtschaft
- Recht und Geld
- Management
- Kommunikation und Soft Skills

Kauf mich!

Wie wir zum Kaufen
verführt werden

Dr. Hans-Georg Häusel

HAUFE.

Inhalt

Wie unser Gehirn beim Kaufen tickt	5
▪ Das Unbewusste – der wahre Kaufentscheider	6
▪ Wie Emotionen unsere Kaufwünsche steuern	11
▪ Kaufverführung durch die Sinne	28
▪ Was uns noch beeinflusst	35
▪ So schützen Sie sich	43
Wie uns Werbung verführt	45
▪ Wie Werbung im Gehirn wirkt	46
▪ Die Tricks der Werber	53
▪ Wie Werbung ihre Opfer findet	65
▪ So schützen Sie sich	73
Warum wir billige Produkte teuer bezahlen	75
▪ Was Marken in unserem Gehirn anstellen	76
▪ Verpackungen – der schöne Schein	84
▪ Wie uns Verpackungen täuschen	93
▪ Warum wir gerne Illusionen kaufen	99
▪ So schützen Sie sich	114

Warum wir mehr kaufen als geplant	117
▪ Wie unser Einkaufshirn vorprogrammiert wird	118
▪ Mehrkauf-Falle Supermarkt	127
▪ Wie Rabatte den Verstand blockieren	148
▪ So schützen Sie sich	162
Welche Fallen im Verkaufsgespräch lauern	165
▪ Wie clevere Verkäufer unser Vertrauen gewinnen	166
▪ Wie wir zum Kaufen verführt werden	174
▪ Was typische Verkaufssituationen bewirken	189
▪ So schützen Sie sich	203
Welcher Kauftyp sind Sie?	205
▪ Die vier Kauftypen	206
▪ Was Frauen und Männer beim Kaufen unterscheidet	219
▪ Welche Rolle das Alter spielt	229
▪ So schützen Sie sich	244
▪ Buchempfehlungen	247
▪ Stichwortverzeichnis	249
▪ Der Autor	252

Vorwort

Haben Sie an der Supermarktkasse oft auch viel mehr im Einkaufswagen, als Sie vorher planten? Haben Sie schon mal bei einem günstigen Sonderangebot ohne Nachdenken zugeschlagen und zu Hause festgestellt, dass Sie den gekauften Artikel eigentlich gar nicht so richtig brauchten? Besitzen Sie ein iPhone? Wenn Sie eine oder mehrere dieser Fragen mit „Ja“ beantwortet haben, geht es Ihnen wie 99 % der Bevölkerung: Wir werden oft zum Kaufen animiert, ohne dass wir das wollen. Aber warum funktioniert das? Die Antwort ist einfach: Weil wir, weit mehr als wir glauben, von unserem Unbewussten bestimmt werden.

Dieser TaschenGuide soll Ihnen zeigen, wo und wie wir zum Kaufen beeinflusst werden, was dabei in unserem Gehirn abläuft und natürlich auch, wie man sich gegen diese Verführungen schützen kann.

Dieses Buch ist fünf tollen Frauen gewidmet: Meiner Assistentin Marina Strachwitz, meiner Herzensfreundin Dr. Hanne Seelmann, meiner lieben Frau Iris und meinen bezaubernden Töchtern Felicia und Lisa.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen!

Dr. Hans-Georg Häusel

Wie unser Gehirn beim Kaufen tickt

Weit mehr als wir nur im Entferntesten ahnen, werden wir von unserem Unbewussten gesteuert – auch und gerade beim Einkaufen.

In diesem Kapitel erfahren Sie,

- warum unser Gehirn das Denken vermeidet,
- wo und wie unsere Kaufwünsche entstehen,
- welche zum Teil widersprüchlichen Emotionen uns dabei leiten,
- wie wir über unsere Sinne manipuliert und zum Kaufen verführt werden und
- welchen Einfluss Kultur, gesellschaftliche Schicht- und Gruppenzugehörigkeit auf unser Konsumverhalten haben.

Das Unbewusste – der wahre Kaufentscheider

Wenn Sie sich selbst oder Ihre Freunde oder Freundinnen fragen, warum sie etwas gekauft haben und wie diese Entscheidung gefallen ist, dann werden alle antworten: Wir haben bewusst gekauft und unsere Einkaufsentscheidungen rational getroffen. Dieses Bild des mündigen und bewussten Konsumenten prägt bis heute unser Selbstbild und damit auch die öffentliche Meinung. Es gibt allerdings ein Problem dabei: Es ist völlig falsch. Die moderne Hirnforschung zeigt nämlich, dass 70 bis 80 % unserer Entscheidungen unbewusst fallen und auch die verbleibenden 20 bis 30 % längst nicht so frei sind, wie wir glauben. Da wir aber in unser Unbewusstes keinen Einblick haben, glauben wir auch nicht, dass es das Unbewusste gibt. Doch das ist ein gewaltiger Irrtum. Ein kleines Beispiel soll uns das verdeutlichen.

Beispiel



Eine Bäckerei war mit ihrem Umsatz nicht so recht zufrieden. Der Inhaber überlegte, was er tun könnte, um seinen Umsatz zu steigern. Er kam auf die Idee, die Luft aus seiner Backstube nicht in den Hof, sondern direkt auf die Straße zu leiten. Der Erfolg war gigantisch: 22 % mehr Umsatz! Warum? Weil der frische Brötchenduft direkt über die Nase das Genuss- und Lustzentrum im Gehirn der vorbeilaufenden Passanten aktiviert hatte und diese – magisch angezogen – in die Bäckerei strömten. Warum sie dies taten, konnten sie selbst nicht erklären.

Um zu verstehen, warum unser Unbewusstes so einen großen Einfluss auf unser Verhalten und unsere Kaufentscheidungen hat, müssen wir die Funktionsweise unseres Gehirns verstehen. Wir glauben ja immer, dass unser Gehirn gerne und bewusst denkt, doch das ist ein Irrtum.

Warum das Gehirn Denken vermeidet

Erinnern Sie sich noch an Ihre Schulzeit, wie Sie über einer Matheaufgabe gebrütet haben und plötzlich feststellten, dass Sie mit Ihren Gedanken irgendwo völlig anders waren? Warum ist das passiert? Ihr Gehirn hat Ihnen einen Streich gespielt und ist einfach „abgehauen“. Im Volksmund heißt es „Unser Kopf raucht“, wenn wir angestrengt nachdenken – und das ist tatsächlich ein Grund, warum unser Gehirn Denken vermeidet: Denken kostet ungeheuer viel Energie! Unser Gehirn macht nur 2 % der Körpermasse aus. Wenn wir denken, verbrauchen wir aber 20 % unserer gesamten Körperenergie. In der Evolution jedoch sind die Lebewesen am erfolgreichsten, die am meisten Energie sparen. Denn nutzlos vergeudete Energie kann nicht in die Nachkommen bzw. Kinder gesteckt werden. Der Effekt: Energieverschwender sterben aus.

Auch beim Einkaufen möchte es sich unser Gehirn möglichst einfach machen und nicht allzu viel nachdenken.

Weil Denken ungeheuer viel Energie kostet und längst nicht so effizient ist, wie wir glauben, versucht unser Gehirn auch beim Einkaufen das Denken, wann immer es geht, zu vermeiden.

Die Einflussmöglichkeiten unseres Unbewussten

Ein weiterer Grund, warum unser Gehirn das Denken vermeidet, ist, dass unser bewusstes Denken gar nicht so effizient und klug ist, wie wir glauben. Das Gegenteil ist der Fall: Unser bewusstes Denken schafft in der Sekunde 40 Bits. Unser unbewusstes Denken – ja, das Gehirn denkt unbewusst – schafft dagegen 11 Millionen Bits. Mit anderen Worten: Unser „Bauch“ ist oft viel klüger als unser Verstand. Damit keine Missverständnisse entstehen: Alle Entscheidungen fallen im Gehirn! Da Entscheidungen aber immer emotional sind und Emotionen unsere Körperzustände verändern, spüren wir oft bei Entscheidungen, wie unser Herz schneller schlägt und sich unser Bauch zusammenzieht. Im nächsten Abschnitt, wenn es um Emotionen geht, werden wir darauf nochmals eingehen.

Warum ist das Unbewusste so klug? Die Antwort darauf ist relativ einfach: Weil im Unbewussten alle Erfahrungen und Programme gespeichert sind, die unsere Überlebens- und Fortpflanzungschancen erhöhen.

Im Unbewussten sind alle biologischen Überlebensprogramme ebenso gespeichert, wie unsere kulturellen, sozialen und individuellen Erfahrungen.

Diese Erfahrungen und Programme sind teilweise längst in unseren Genen und in unserer Hirnstruktur verankert und beeinflussen unsere Kaufentscheidungen in hohem Maße. Man kann die unbewussten Kaufbeeinflussungsprogramme in verschiedenen Ebenen darstellen:

- Unbewusste kulturelle und situative Kaufbeeinflussung
 - Kultur, Milieu und Gruppen
 - Daumenregeln und situative Reaktionen
- Unbewusste biologische Kaufbeeinflussung
 - Emotionen
 - Überlebensprogramme
 - Sinne

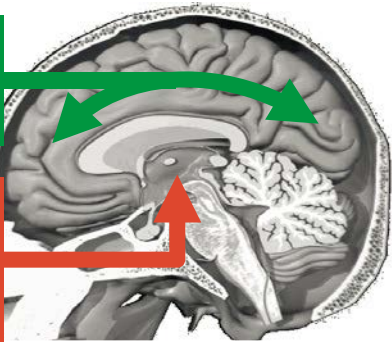
Während ich in dieser Aufzählung top to down vorgegangen bin, funktioniert es in unserem Gehirn genau anders herum.

Am tiefsten im Gehirn und am weitesten unten verankert sind die biologischen Programme. Ihre Verarbeitung beginnt schon im Hirnstamm und den älteren Bereichen des sogenannten limbischen Systems und steuert und beeinflusst von dort unser bewusstes Denken, das eher im Großhirn stattfindet. Diese Hirnstrukturen sind entwicklungs geschichtlich sehr alt und in ähnlicher Form bei allen Säugetieren zu finden.

Oben im Gehirn ist das Großhirn. Das findet sich zwar auch bei den Säugetieren, aber beim Menschen ist es am differenziertesten und am weitesten entwickelt. Weil unser Großhirn viel schneller und flexibler lernt und agiert als die entwicklungs geschichtlich älteren Strukturen, finden die kulturellen, sozialen und situativen Programme eher im Großhirn statt. Allerdings führen diese Ebenen kein getrenntes Eigenleben, sondern sind im Gehirn vielfach vernetzt.

Großhirn:
unbewusste
kulturelle und situative
Kaufbeeinflussung

**Limbisches
System und
Stammhirn:**
unbewusste biologische
Kaufbeeinflussung



Wo die Kaufbeeinflussungsprogramme im Gehirn wirken.

In die unbewussten Verarbeitungsmechanismen unseres Gehirns haben wir aber keinen Einblick – wir bekommen nur das Ergebnis in unser Bewusstsein gespielt. Der deutsche Hirnforscher Gerhard Roth hat das einmal so erklärt: „Das Bewusstsein gleicht einem Regierungssprecher, der auf die eigentlichen Entscheidungen keinen Einfluss hat und auch nicht weiß, wie sie in den Hinterzimmern der Politik entstanden sind.“ Noch knapper formuliert es der australische Hirnforscher Alain Synder.

„Bewusstsein ist nur eine PR-Aktion Ihres Gehirns, damit Sie denken, dass Sie auch noch was zu sagen hätten.“

Damit wir besser verstehen, wo und wie wir unbewusst beeinflusst werden können, müssen wir uns mit den Ebenen unseres Unbewussten und ihren unzähligen Einflussmöglichkeiten auf unsere Kaufentscheidungen etwas näher beschäftigen.

Wie Emotionen unsere Kaufwünsche steuern

Haben Sie sich schon einmal darüber Gedanken gemacht, warum Sie überhaupt etwas kaufen – was Sie also zum Kaufen treibt? Wahrscheinlich nicht. Wir nehmen es als ganz normal hin, dass wir uns eine neue Hose, ein Auto, eine Limonade kaufen oder einen Abenteuerurlaub buchen. Was wir dabei nicht bemerken, ist, dass wir unbewusst zum Kauf getrieben werden. Die Antreiber sind unsere Emotionssysteme im Gehirn. Und sie sind nicht nur Antreiber – sie entscheiden erheblich mit, was gefällt und was nicht.

Bevor wir uns etwas genauer mit den Emotionssystemen beschäftigen, gilt es zu klären, was Emotionen überhaupt sind.

Emotionen sind unsere inneren Triebwerke, die uns aktivieren. Gleichzeitig sind sie unser Autopilot, der uns zeigt, ob wir auf Kurs sind und was wichtig und bedeutend für uns ist.

Doch woher wissen die Emotionen, worauf es ankommt? Die Antwort: aus der Evolution. In unseren Emotionssystemen sind Erfahrungen über Milliarden von Jahren gespeichert, die das Überleben und die Fortpflanzung sichern.

In der Alltagssprache werden Emotion und Gefühl oft synonym verwendet – doch das ist zu kurz gegriffen, wie Sie in der folgenden Tabelle sehen. Hinter dem Begriff „Emotion“ verbergen sich verschiedene Merkmale.

Übersicht: Die Merkmale von „Emotion“

Merkmal	Erklärung
Gefühle	Die Wirkung der Emotionssysteme erfahren wir in unserem Bewusstsein als Gefühl. Gefühle sind also die „sichtbare“ Spitze unserer unbewussten Verarbeitung.
Belohnung/ Bestrafung	Die Emotionssysteme im Gehirn haben zwei Seiten. Eine belohnende Seite und eine bestrafende Seite. Wenn das Belohnungssystem aktiv ist, erleben wir das als positive Gefühle (Freude, Stolz, Liebe usw.). Wenn das Bestrafungssystem aktiv ist, macht sich das in negativen Gefühlen bemerkbar (Angst, Ärger, Trauer usw.)
Körperliche Reaktion	Da Emotionen unser Überleben und unsere Fortpflanzung sichern, muss auch unser Körper „mitmachen“. Bei Gefahr etwa müssen wir flüchten: Das Herz schlägt schneller, der Bauch zieht sich zusammen und unsere Muskeln werden besser durchblutet.

Wir wissen jetzt ungefähr, was Emotionen sind. Die Frage, die für uns besonders wichtig ist, lautet: Welche Emotionssysteme gibt es im Gehirn und welche Kaufwünsche leiten sich davon ab?

Die Emotionssysteme im Gehirn

Welche Emotionssysteme gibt es nun in unserem Gehirn? In einer umfangreichen Forschungsarbeit verknüpften wir die vielfältigen Erkenntnisse der Hirnforschung mit bestehendem Wissen der Psychologie und umfangreichen eigenen Untersuchungen zu einem in dieser Form weltweit einzigartigen Emotions-Gesamtmodell. Sein Name ist: Limbic® (mehr darüber finden Sie unter www.haeusel.com). Der Name hängt damit zusammen, dass die Bereiche im Gehirn, die mit der Emotionsverarbeitung beschäftigt sind, als limbisches System bezeichnet werden. Wie sieht nun das emotionale Betriebssystem in unserem Kaufhirn genauer aus?

Im Zentrum aller Emotionssysteme stehen die sogenannten physiologischen Vitalbedürfnisse, wie Hunger, Durst, Schlaf und Atmung. Mit diesen Bedürfnissen werden wir uns nicht weiter befassen. Neben diesen Vitalbedürfnissen gibt es drei große Emotionssysteme:

- **Balance**
Ziel und Zweck: Sicherheit, Risikovermeidung, Stabilität, Aufbau von Gewohnheiten
- **Dominanz**
Ziel und Zweck: Selbstdurchsetzung, Konkurrenzverdrängung, Autonomie
- **Stimulanz**
Ziel und Zweck: Entdeckung von Neuem, Lernen von neuen Fähigkeiten