

*Martin Lindstrom*

## **Buyology**

*Warum wir kaufen, was wir kaufen*

Aus dem Englischen von Brigitte Hilgner

2009, geb., 230 Seiten

24,90/EUA 25,60/SFR 42,90

ISBN 978-3-593-38929-5

**Erscheinungstermin/Sperrfrist: 10. August 2009**

**Was wissen wir eigentlich wirklich darüber, warum wir kaufen, was wir kaufen? Warum entscheiden wir uns für bestimmte Produkte und ignorieren andere? Der Marketingexperte und Bestsellerautor Martin Lindstrom erklärt, wie das menschliche Gehirn auf Werbung und Marketing reagiert.**

Warum sind manche Marken erfolgreich und andere Flops? Wie treffen Menschen Kaufentscheidungen? Warum kaufen sie das, was sie kaufen? Seit Jahrzehnten versucht die Marktforschung das herauszufinden. Doch herkömmliche Methoden wie Befragungen oder Gruppendiskussionen können nicht erfassen, was die Verbraucher *wirklich* denken, weil Kaufentscheidungen keine rein rationale Angelegenheit sind. Bisher hat niemand erschlossen, was genau in unserem Gehirn passiert, wenn wir Kaufentscheidungen treffen – der Marketingguru Martin Lindstrom ändert das jetzt.

In seinem Bestseller *Buyology*, der in 25 Sprachen übersetzt wurde, präsentiert der gebürtige Däne die faszinierenden Ergebnisse seiner revolutionären Neuromarketingstudie, in der er anhand der neuesten Erkenntnisse aus der Hirnforschung erstmals die unmittelbare Wirkung von Werbung und Marketingbotschaften auf das menschliche Gehirn untersucht. Lindstrom zeigt, wie das Unterbewusstsein auf Stimuli reagiert und unser Verhalten steuert, nämlich häufig auf ganz andere Weise als wir *denken*. Unsere Kaufentscheidungen werden auf einer Ebene getroffen, die unterhalb unseres Bewusstseins angesiedelt ist. So führen etwa Anti-Raucher-Kampagnen kurioserweise dazu, dass Raucher vermehrt zur Zigarette greifen, weil sie den »Begierde-Punkt« im Hirn stimulieren. Und das Gehirn eines Apple Fans reagiert beim Betrachten eines iPods ähnlich wie das eines tief religiösen Menschen beim Anblick eines Jesusbildes.

Lindstrom zeigt, was selbst die raffiniertesten Unternehmen, Werbemacher und Marketer noch nicht über unser Kaufverhalten wissen, räumt mit den gängigen Vorurteilen und Mythen auf und liefert uns spannende Erkenntnisse über die Beeinflussung unserer Entscheidungen, unser Kaufverhalten und letztlich uns selbst.

### **Der Autor**

Martin Lindstrom, Jahrgang 1971, ist ein international anerkannter Experte im Bereich Markenbildung. Mit nur zwölf Jahren gründete er seine eigene Werbeagentur und legte damit den Grundstein für seine steile Karriere, die ihn zu einem der bekanntesten Marketinggurus der Welt machte. Zu seinen Klienten zählen die Walt Disney Company, Nestlé, LEGO, American Express, Mercedes-Benz, McDonald's und Microsoft. Martin Lindstrom wurde von TIME magazine zu einer der 100 einflussreichsten Personen 2009 gewählt.

### **Kontakt**

Margit Knauer, 069-976516-21, knauer@campus.de

Kathrin Franz, 069-976516-25, franz@campus.de

Campus Verlag GmbH  
Presseabteilung  
Kurfürstenstraße 49  
60486 Frankfurt/Main  
Tel. 069 976516-20  
Fax 069 976516-78  
presse@campus.de  
www.campus.de