

Paco Underhill

WARUM KAUFEN WIR?

Die Psychologie des Konsums

Aus dem Amerikanischen von Nicole Hölsken

Campus Verlag
Frankfurt/New York

Inhalt

Anmerkungen des Autors 9

I

Die Psychologie des Konsums

Kapitel 1: Eine Wissenschaft wird geboren 13
Kapitel 2: Was Einzelhändler und Marketingfachleute nicht wissen . . 41

II

Die richtige Gangart: Einkaufstechniken

Kapitel 3: Die Grauzone 55
Kapitel 4: Man braucht seine Hände 64
Kapitel 5: Wie man ein Schild liest 76
Kapitel 6: Käufer bewegen sich wie normale Menschen 93
Kapitel 7: Dynamisches Verhalten 105

III

Männer kaufen im Baumarkt, Frauen im Einkaufszentrum: Die Demografie des Einkaufens

Kapitel 8: Kaufen wie ein Mann 119
Kapitel 9: Was Frauen wollen 139
Kapitel 10: Wenn Sie das hier lesen können, sind Sie zu jung 156
Kapitel 11: Kinder 171

IV

See Me, Feel Me, Touch Me, Buy Me:

Die Dynamik des Kaufens

Kapitel 12: Der sinnliche Käufer	193
Kapitel 13: Die großen Drei	218
Kapitel 14: Zeit	225
Kapitel 15: Der Kassen-Blues	233
Kapitel 16: Zauberei	238

V

Bildschirmschoner, Jetlag und wirbelnde Derwische:

Die Konsumkultur

Kapitel 17: Das Internet	253
Kapitel 18: Eine Flugreise	281
Kapitel 19: Die Fenster der Welt	296
Kapitel 20: Ein paar abschließende Gedanken	309
Danksagung	321
Register	325