

Ingo Hamm

# Kauf-Instinkt

Mit einem einfachen Modell des  
Konsumverhaltens zu zielsicheren  
Marketingstrategien



SCHÄFFER  
POESCHEL

Ingo Hamm

# Kauf-Instinkt

Mit einem einfachen Modell des Konsumverhaltens zu  
zielsicheren Marketingstrategien

1. Auflage

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

---

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	11
<b>1 Der Konsument, der automatische Instinkt Mensch .....</b>	<b>13</b>
1.1 Konsum ist so typisch menschlich .....	14
1.2 Sind wir irre oder nur irrational? .....	15
1.3 Instinktive Verhaltensprogramme .....	18
1.4 Der harmonie-süchtige Konsument .....	25
<b>2 Der Konsument, das soziale Wesen .....</b>	<b>31</b>
2.1 Das Selbstkonzept – das soziale Ich .....	32
2.2 Die Evolution des Sozial-Menschen .....	34
2.3 Sich positionieren – »Ich bin nicht allein« .....	39
2.4 Sich optimieren – »Ich bin nicht genug« .....	44
2.5 Symbole – die Zeichensprache des Selbstbildes .....	48
2.6 Marken als Gehilfen des Selbstbildes .....	53
<b>3 Der »getriebene« Konsument – die drei Konsum-Motive .....</b>	<b>61</b>
3.1 Antrieb durch Vergleich, Zugehörigkeit und Entwicklung .....	64
3.2 Eine »Landkarte« des Konsumverhaltens .....	69
3.3 Symbole zur Positionierung auf der Landkarte .....	72
3.4 Marken und Konsumartikel als Symbole .....	73
3.5 Der Nullpunkt der Landkarte .....	75
3.6 Rahmenbedingungen der Konsum-Motive .....	78
<b>4 Das Vergleichs-Motiv: »Aufwärts« und »Abwärts« .....</b>	<b>83</b>
4.1 Der soziale Vergleich – »Fishing for compliments« .....	84
4.2 Die Evolution des sozialen Vergleichs .....	85
4.3 Der Vergleich der »feinen Leute« .....	87
4.4 Aufwärtsvergleich – der Antrieb, »so wie die« zu sein .....	89
4.5 Abwärtsvergleich – der Antrieb, »nicht so wie die« zu sein .....	94
4.6 Luxusartikel für den Abwärtsvergleich .....	97
<b>5 Das Zugehörigkeits-Motiv – »individuell« und »sozial« .....</b>	<b>101</b>
5.1 Individuell – das Motiv, »ich« zu sein .....	103
5.2 Einzigartige Konsumartikel, einzigartige Konsumenten .....	106
5.3 Sozial – das Motiv, »wir« zu sein .....	107
5.4 Das Wir-Gefühl der moralischen Überlegenheit .....	110

<b>6</b>	<b>Das Entwicklungs-Motiv – »Stabilität« und »Erweiterung«</b> .....	<b>113</b>
6.1	Stabilität – der Wunsch, zu »sein« .....	114
6.2	Stabilität durch mentale Abwehrstrategien .....	115
6.3	Erweiterung – der Wunsch, zu »werden« .....	119
<b>7</b>	<b>Markenstrategien mit Konsum-Motiven</b> .....	<b>125</b>
7.1	Die Status-Positionierung – es besser haben .....	125
7.2	Die »Individualitäts-Positionierung« – einzigartig sein .....	127
7.3	Die »Attitude«-Positionierung – es besser wissen und besser machen .....	129
7.4	Die »Upgrade-Positionierung« – mehr aus sich machen .....	133
7.5	Die »Lebenswelt-Positionierung« – Alltagsflucht mit Anspruch .....	136
7.6	Die »Qualität plus«-Positionierung – Einfachheit und Berechenbarkeit .....	137
7.7	Beispiel: Positionierung von Mobilitätsmarken .....	140
<b>8</b>	<b>Konsumtrends und Konsum-Motive</b> .....	<b>151</b>
8.1	Das Prinzip des »Trendmotors« .....	151
8.2	Die Meta-Trends Globalisierung, Digitalisierung und Urbanisierung .....	158
8.3	Die (gar nicht) neue Orientierungslosigkeit .....	163
8.4	»Angst XXL« – die große Verunsicherung .....	166
8.5	Stabilität durch Alltagsflucht – »Part Time Escape« .....	172
8.6	Stabilität durch echtes Leben – »Real Reality« .....	174
8.7	Stabilität durch mehr »analoge« (statt digitaler) Devices .....	175
8.8	Stabilität durch »Deindustrialisierung« .....	177
8.9	Stabilität durch Reduktion – »Reduce Chic« .....	180
8.10	Die Suche nach Sinn .....	181
8.11	Erweiterung durch Naturnähe .....	182
8.12	Erweiterung durch Technik – die »App-based Self Expression« .....	185
8.13	Das neue Wir-Gefühl – weniger Szenen, mehr Netzwerk .....	189
<b>9</b>	<b>Was wir besser machen können</b> .....	<b>197</b>
9.1	Mehr Empathie, mehr beobachten, weniger befragen .....	197
9.2	Statuskonsum – »Wo rohe Triebe sinnlos walten ...« .....	201
9.3	Mehr Selbst, mehr mittig sein .....	206
9.4	Erweiterungs-Erlebnisse schaffen .....	209
9.5	»Guter« Konsum ist produktiver Konsum .....	210
	Der Autor .....	215
	Quellenverzeichnis .....	217
	Stichwortverzeichnis .....	223