

Rezensionen von Buchtips.net

Dirk Held, Christian Scheier: Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing

Buchinfos

Verlag: [Haufe Verlag \(weitere Bücher von diesem Verlag zeigen\)](#)
Genre: [Sachbuch](#)
ISBN-13: 978-3-448-07251-8 ([bei Amazon.de bestellen](#))
Preis: 5,67 Euro (Stand: 06. Juli 2025)

„Wie Werbung wirkt“ von Christian Scheier und Dirk Held ist ein fantastisches Buch und damit ein perfekter Einstieg in eine Welt Namens „Neuromarketing“. Doch was ist Neuromarketing? Wie profitieren Marketingleute und Hirnforscher davon?

Viele Marktteilnehmer träumen davon, ihre Produkte in den Köpfen der Verbraucher erfolgreich zu verankern. Doch wie kommen Sie diesem Ziel näher? Dieses Buch zeigt Methoden und Möglichkeiten, wie die Marketingkommunikation bewusst und unbewusst wirkt, wie der Verbraucher die Signale wahrnimmt und warum er gewisse Produkte auch aufgrund intendierter Wirkung seitens des Vermarkters kauft. Scheier und Held machen deutlich, daß „Hirnscanner“ uns in der Praxis nicht weiter helfen können. Sie betonen, daß Neuromarketing mehr ist als ein Verfahren. Es reicht von der Hirnforschung über die Psychologie bis hin zu den Kulturwissenschaften. Durch eine von Dr. Scheier entwickelte Methode, die hier beschrieben wird, kann beispielsweise konkret nachvollzogen werden, welche Spuren Werbung im Kopf des potentiellen Kunden hinterlässt, wie sie gleichsam ein Bedürfnis in ihm hinterlässt, in ihn versenkt, welches er vorher nie hatte, nun aber dringend befriedigen zu müssen glaubt. Mit diesem Wissen - bei entsprechend intendiertem Effekt - kann die Werbewirkung effizient gemessen und gesteuert werden. Die Bedürfnisse nach Einfachheit, Überschaubarkeit, Verlässlichkeit, Effizienz und Sparsamkeit spielen dabei bekanntlich eine zentrale Rolle.

Eine kleine Stütze für den Leser erscheint alle paar Seiten und gestaltet die Lektüre effektiv - ein blauer Kasten, der das Geschriebene nochmals in kurzen thesenhaften Sätzen zusammenfasst. Außerdem positionieren die beiden Autoren nach jedem Kapitel ein kurzes Fazit, eine erleuchtende Bilanz, vor deren Hintergrund sich der Fokus des nächsten Kapitels sinnvoll zu öffnen beginnt.

Es ist mehr oder weniger erschreckend und zugleich aufregend zu lesen, wie manipulativ die Werbung den Menschen, speziell sein Unterbewußtsein, beeinflussen kann. Das komplexe Thema wird in diesem Werk einfach und präzise erklärt. Es erinnert zwar an ein typisches Schulbuch aber durch sein Aufbau mit diversen Zeichnungen, Diagrammen und Tests ist es doch eine schöne Abwechslung, deren fachliche Tiefe sofort ins Auge fällt. Es klammert sich förmlich an die vielen aktuellen Forschungsergebnisse, deren Aufbereitung anhand unzähliger Beispiele in Wort und Bild grandiosen Effekt beim Leser hinterlassen. Beispiel Tiefkühlkost: Die Verkaufserlöse stiegen erst, als die Packungen optisch wärmer gestaltet und Bilder von frischem Gemüse und Fleisch verwendet wurden. Dieses Buch ist ein Muss für jeden Werber bzw. für alle Marketingmenschen.

Ein Buch, das einen garantierten Effekt beim Leser hinterläßt.

8 von 10 Sternen

Vorgeschlagen von [Daniel Bigalke](#)
[11. Oktober 2007]