



## Codes



# Codes

Die geheime Sprache der Produkte

Christian Scheier  
Dirk Held  
Johannes Schneider  
Dirk Bayas-Linke

Haufe Gruppe  
Freiburg · München

---

### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

---

Print: ISBN: 978-3-648-02957-2

Bestell-Nr. 00285-0002

EPUB: ISBN: 978-3-648-02958-9

Bestell-Nr. 00285-0101

EPDF: ISBN: 978-3-648-02959-6

Bestell-Nr. 00285-0151

Scheier | Held | Schneider | Bayas-Linke

#### **Codes**

2. Auflage

© 2012, Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Munzinger Straße 9, 79111 Freiburg

Redaktionsanschrift: Fraunhoferstraße 5, 82152 Planegg/München

Telefon: (089) 895 17-0

Telefax: (089) 895 17-290

Internet: [www.haufe.de](http://www.haufe.de)

E-Mail: [online@haufe.de](mailto:online@haufe.de)

Produktmanagement: Steffen Kurth

Lektorat: Peter Böke, Berlin

Satz: kühn & weyh Software GmbH, 79110 Freiburg

Umschlag: RED GmbH, 82152 Krailling

Druck: freiburger graphische betriebe, 79108 Freiburg

Alle Angaben/Daten nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Vollständigkeit und Richtigkeit. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>9</b>
Warum dieses Buch geschrieben wurde	9
Wie dieses Buch aufgebaut ist	10
An wen sich dieses Buch richtet	11
<b>1 Die geheime Sprache der Produkte</b>	<b>13</b>
1.1 Wir gehen intuitiv mit Produkten um	13
1.2 Wissenschaft untersucht die geheimen Regeln	15
1.3 Produkteigenschaften und Mentales sind im Gehirn eng verbunden	17
1.4 Produkteigenschaften und Mentales sind regelhaft verknüpft	18
1.5 Wie Produkte im Gehirn mentale Konzepte aktivieren	21
1.6 Was hinter einem Weinglas steckt	22
1.7 Warum Affen keine Produkte kaufen	24
1.8 Codes: Das Newton-Pendel im Kopf	28
1.9 Von der Eigenschaft über das Konzept zum Verhalten	30
1.10 Marketing-Placebos: Konzepte beeinflussen die Produktleistung	31
<b>2 Sensory Codes: Wie das Produkt in den Kopf kommt</b>	<b>35</b>
2.1 Das Produkt ist mehr als seine Funktion	35
2.2 Das Auge ist keine Kamera	36
2.3 Erkennung: „Was ist es“?	41
2.4 Warum wir beim Familienfest keinen löslichen Kaffee servieren	44
2.5 Ein neuer Zugang zu Produkten	47
2.6 In der Zerlegung der Produkte schlummern Chancen zur Differenzierung	49
2.7 Abschied von den Geschmacksdiskussionen	52
2.8 Nur die konstituierenden Signale zählen	53
2.9 Die konstituierenden Codes von Premium	57
2.10 Erkennung basiert auch auf dem Kontext	60
2.11 Die Statistik der Umwelt: Der Schlüssel zur Objektivität	62
2.12 Die wichtigsten Codes werden in der Kindheit gelernt	65
<b>3 Embodiment: Handlungen sind Codes</b>	<b>71</b>
3.1 Der Körper denkt mit	71
3.2 Fingerbewegungen sind implizite Codes	74
3.3 Die impliziten Codes des iPhones	76
3.4 Embodiment: Der Körper ist die Leitplanke für das Denken	79

# Inhaltsverzeichnis

3.5	Über Embodiment den Code entschlüsseln: Fallbeispiel Tropicana	81
3.6	Den Code über das Verhalten entschlüsseln	86
3.7	Sensorik und Motorik bringen das Pendel zum Schwingen	88
<b>4</b>	<b>Ziele: Vom Konzept zum Kauf</b>	<b>91</b>
4.1	Ziele bestimmen unsere Kaufentscheidung	91
4.2	Ziele sind erwünschte Zustände	92
4.3	Vom Signal zum Konzept zum Ziel	95
4.4	Ziele bestimmen die Zahlungsbereitschaft	98
4.5	Ziele werden implizit reguliert	99
4.6	Ziele geben klare Leitplanken für die Umsetzung	100
4.7	Ziele sind keine Gefühle	102
4.8	„Emotion“ und „Ratio“ werden als Gegenspieler gedacht	103
4.9	Die Chance liegt in der Verknüpfung der beiden Ebenen	107
4.10	Die zwei Arten von Konsumzielen	108
4.11	Die geheimen Codes der Produkte	112
<b>5</b>	<b>Die Codes der Marke steuern</b>	<b>115</b>
5.1	Marken auf Zielen positionieren	115
5.2	Marken sind mehr als schöne Bilder: Marketing-Placebos	117
5.3	Marken sind Objekte	118
5.4	Ziele bestimmen das Potenzial	120
5.5	Ziele helfen bei der Segmentierung	124
5.6	Produkt und Marke integrieren	127
5.7	Das Produkt mit der Marke verbinden: Fallbeispiel Joghurt mit der Ecke	128
5.8	Markencodes geben Freiraum: Fallbeispiel Du darfst	131
<b>6</b>	<b>Packvertising: Verpackungen wirken</b>	<b>133</b>
6.1	Verpackungen sind Teil des Produktes	133
6.2	Wie Verpackungen wirken	135
6.3	Verpackungen sind Codes für Konsumziele	137
6.4	Die Codes der Verpackung zielgenau steuern	139
6.5	Glaubwürdig und kreativ: Die Statistik der Umwelt nutzen	141
6.6	Wie man die Relevanz von Verpackungen erhöht	143
6.7	Mentales Shopping: Tagträume im Kopf	146
6.8	Das Regal als Kontext	147
6.9	Verpackungen hirngerecht evaluieren	148
<b>7</b>	<b>Kommunikation: Produkte mit Zielen aufladen</b>	<b>151</b>
7.1	Was sollen wir verändern und was behalten?	151
7.2	Konsistenz bei den Zielen, Neuartigkeit bei den Codes	153

7.3	Schärfung der Strategie für die Umsetzung: Fallbeispiel Du darfst	155
7.4	Gleiches Briefing, andere Konzepte: Fallbeispiel Cadbury	163
7.5	Die Codes von Schokolade	165
7.6	Die Verbindung von Produkteigenschaft und implizitem Ziel ist entscheidend	167
7.7	Kommunikation ist viel mehr als schöne Bilder	167
7.8	Vom Produkt zur Kommunikation: Fallbeispiel Valess	169
7.9	Codes strategisch in der Kommunikation nutzen	171
7.10	Ziele bestimmen die Aufmerksamkeit	175
7.11	Ziele sind der Schlüssel für die Tür zum Kunden	176
<b>8</b>	<b>Touchpoints über Codes systematisch steuern</b>	<b>181</b>
8.1	Ziele geben Leitplanken vor bei der 360-Grad-Kommunikation	181
8.2	Tryvertising: Aktivierte Ziele mit Produktproben bedienen	182
8.3	Service-Marken erlebbar machen	184
8.4	Media: Aktivierte Ziele erhöhen die Wirkung	185
<b>9</b>	<b>Der Preis als Code: Menschen zahlen für Ziele</b>	<b>189</b>
9.1	Ziele bestimmen den Preis	189
9.2	Die Zahlungsbereitschaft hängt vom Ziel ab	191
9.3	Auch der Preis ist ein Signal	192
9.4	Preiswahrnehmung – der sechste Sinn	193
9.5	Rabatte reduzieren die Produktleistung	195
9.6	Die Preisdarstellung verändert das Kaufverhalten	196
9.7	Kosten sind relativ	198
9.8	Der Code „Zero“	200
<b>10</b>	<b>Baked-In: Systematisch zur Innovation</b>	<b>203</b>
10.1	Wann ein Trend wirklich ein Trend ist	203
10.2	Der Trend „Weiß“	204
10.3	Der Trend muss sich in weiteren Signalen äußern	205
10.4	Warum es einen Trend zu gebrauchten Möbeln gibt	207
10.5	Das Implizite ist im Produkt „eingebacken“	209
10.6	Wie das Gehirn Produktkategorien organisiert	210
10.7	Codes für Innovation nutzen: Fallbeispiel Shuyao	211
10.8	Die Codes eines Tees für die Arbeit	213
	<b>Danksagung</b>	<b>217</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>219</b>
	<b>Autoren</b>	<b>225</b>



---

# Vorwort

---

## Warum dieses Buch geschrieben wurde

Seit dem Erscheinen unseres letzten Buches *Was Marken erfolgreich macht* sind inzwischen drei Jahre vergangen. In diesen drei Jahren hat sich in der neuropsychologischen Forschung so viel getan, dass wir heute einen noch genaueren und schärferen Zugang zu der Frage haben, warum Menschen kaufen, was sie kaufen. Und hier liegt das erste Ziel dieses Buches: Wir wollen anhand spannender Fallbeispiele aus der Marketingpraxis einen Überblick über den aktuellen Stand der neuropsychologischen Forschung geben und vor allem zeigen, wie diese neuen Erkenntnisse helfen, unser Marketing noch effizienter und erfolgreicher zu gestalten. Dieses Buch zeigt auf, wie wir das Thema Neuromarketing weiterentwickeln können und was für ein Befreiungsschlag das für die Marketingpraxis ist.

Als Marketingberater konnten wir in den letzten drei Jahren zudem weitere wertvolle Erfahrungen in der Anwendung des Neuromarketings mit unseren Kunden und Partnern sammeln. Und hier zeigt sich eines sehr deutlich: Es wird noch immer viel diskutiert. Durch das Neuromarketing und entsprechende Angebote im Markt sind die verborgenen, impliziten Kaufgründe nun systematischer zu greifen. Das war ein wichtiger Schritt. Aber die internen Diskussionen scheinen dadurch nicht weniger, sondern sogar noch mehr geworden zu sein. Es gibt die vordergründigen, expliziten und die verborgenen, dahinterliegenden bzw. impliziten Gründe für das Kaufverhalten, aber was ist nun wie wichtig? Bestimmen jetzt nur noch die Emotionen unser Verhalten und wie wichtig ist dann noch das Produkt mit seinem funktionalen Nutzen? Wie also hängen Implizites und Explizites beim Konsum zusammen? Vor allem: Wie setzen wir das alles richtig um? In den meisten Fällen wählt man den Kompromiss und zeigt gefühlvolle Szenen und dazwischen eine Produktdemonstration. Aber Emotion und Produkt haben oft wenig miteinander zu tun. Es werden Strategien entwickelt, aber die Diskussionen beginnen meist erst danach, wenn es um die Umsetzung der Strategien geht. Denn wie sieht der emotionale Benefit denn nun genau aus, welche Signale sind richtig und wichtig? Was müssen wir behalten und was können wir ändern? Das zweite Ziel dieses Buches ist es, hier eine Hilfestellung zu geben. Wir wollen helfen, klarere Leitplanken von der Strategie bis hin zur Umsetzung zu geben, denn darin liegt die größte Herausforderung im Marketingalltag.

Gemäß dem Sprichwort „nichts ist so praktisch wie eine gute Theorie“ werden wir zunächst die neuropsychologische Brille, durch die wir den Konsumenten und seine Entscheidungen betrachten, signifikant schärfen. Die Vereinfachungen, die zu Beginn des Neuromarketings sicher hilfreich und notwendig waren, stoßen an ihre Grenzen, wenn es um die konkrete Umsetzung im Alltag geht. Und genau hier helfen die wissenschaftlichen Erkenntnisse der letzten drei Jahre enorm weiter. Ein besseres Verständnis der Konsumenten und darüber, wie wir Menschen entscheiden, hilft uns, die Praxisfragen systematischer und klarer zu beantworten.

In den letzten Jahren ging in den Diskussionen das spezifisch Menschliche beim Konsum verloren, auch und gerade bei den Diskussionen rund um das Neuromarketing. Zwar teilen wir 98 Prozent unserer Gene mit dem Affen, aber die restlichen zwei Prozent scheinen einen großen Unterschied zu machen, denn Affen lesen keine Romane und unterscheiden auch nicht zwischen verschiedenen Marken. In diesem Buch entschlüsseln wir die spezifisch menschliche Fähigkeit, die hinter Konsum liegt und zeigen, wie hilfreich diese Erkenntnisse für die Marketingpraxis sind.

Dieses Buch soll in erster Linie daran gemessen werden, ob es in der Marketingpraxis weiterhilft. Die Aufarbeitung der wissenschaftlichen Erkenntnisse dient nur diesem einen Ziel.

---

## Wie dieses Buch aufgebaut ist

Vor diesem Hintergrund ist das Buch in zwei Teile aufgebaut. Im ersten Teil geht es darum, das Wissen rund um die Frage, wie Menschen entscheiden, auf den neuesten Stand zu bringen und die vorhandenen Missverständnisse und Fehlinterpretationen rund um das Neuromarketing auszuräumen. Wir werden noch besser verstehen, warum Kunden kaufen, was sie kaufen und warum sie die Produkte so nutzen, wie sie es tun. Das Buch lädt Sie deshalb ein zu einer faszinierenden Reise in das Geheimnis von Produkten und der Frage, warum wir kaufen, was wir kaufen. Wir haben eine Fülle neuer und wichtiger Erkenntnisse aus der Neuropsychologie, aber auch der Konsumpsychologie und angrenzenden Wissenschaften wie der Linguistik verarbeitet. Dabei geht es immer darum, das Verhalten der Kunden zu verstehen und dadurch Produkte erfolgreicher vermarkten zu können. In diesem Buch werden etwa zum ersten Mal neue Erkenntnisse der Forschung zum menschlichen Stirnhirn (Prefrontal Cortex) oder auch der sogenannten „Embodied Semantics“- und „Embodied Cognition“-Forschung, wie also unser Körper unser Denken

bestimmt, für die Marketingpraxis aufbereitet und anhand konkreter Fallbeispiele für konkrete Marketingaufgaben umgesetzt.

Der zweite Teil des Buches wendet dieses neue Wissen auf die Marketingpraxis an. An vielen aktuellen Beispielen machen wir deutlich, wie wir im Marketingalltag systematischere und effizientere Entscheidungen treffen, wenn wir unser Marketing konsequent auf den Konsumenten und auf die Prozesse im Gehirn ausrichten. In diesem zweiten Teil des Buches finden Sie Antworten auf folgende Fragen:

- Wie können wir die Relevanz, Glaubwürdigkeit und Differenzierung bei der Vermarktung unserer Produkte erhöhen?
- Wie bringen wir Produkt und Marke zusammen? Was sind die zentralen Codes?
- Welche Zugänge gibt es zu Innovationen und relevanten Produktentwicklungen?
- Wie können wir entscheiden, ob wir einen Trend für unser Produkt nutzen sollen oder nicht?
- Wie bestimmen wir den optimalen Preis für unser Produkt?
- Wie können wir das Potenzial von Positionierungen besser messen?
- Wie entscheiden wir ohne subjektive Geschmacksurteile, ob ein Produktdesign, eine Werbung oder eine Innovation strategisch richtig oder falsch ist?
- Wie können wir die Aufmerksamkeit der Kunden gewinnen?
- Wie können wir Verpackungen optimieren?
- Wie können wir den Point of Sale (POS) systematischer nutzen?
- Welche Ansätze gibt es für effiziente Kommunikation?

Auf der Grundlage neuester Erkenntnisse der Neuropsychologie zur Frage, warum Menschen tun, was sie tun, zeigt dieses Buch neue und hilfreiche Antworten auf diese Fragen.

---

## **An wen sich dieses Buch richtet**

Dieses Buch wendet sich zunächst an alle, die sich dafür interessieren, warum wir die Produkte kaufen, die wir kaufen. Wer schon immer wissen wollte, was Produkte über uns aussagen, welche Wirkung sie im Gehirn entfalten und wie wir ihre Codes entschlüsseln können, der findet in diesem Buch Antworten. Aber gerade auch Experten, die tagtäglich mit der Vermarktung von Produkten beschäftigt sind, werden auf ihre Kosten kommen. Wer genug hat von den täglichen Geschmacksdiskussionen in puncto Werbung oder Verpackung, der findet in diesem

## Vorwort

Buch einen neuen, systematischen und objektiven Zugang zu den Entscheidungen der Kunden.

Neu eingebaut haben wir Web-Tipps, die über so genannte QR-Codes abrufbar sind. Um die hinter den QR-Codes liegenden Beispiele nutzen zu können, benötigen interessierte Leser zwei Dinge: ein Handy mit Internetzugang und eine kostenlose Reader-Software (z. B.: [www.activeprint.org](http://www.activeprint.org) , [www.kaywa.com](http://www.kaywa.com) , [www.quickmark.com.tw](http://www.quickmark.com.tw) ). Dann einfach das Handy mit der Kamera auf den Code halten, als würde man ihn fotografieren wollen, und schon läuft der Film ab oder es öffnet sich der Link zu einer spannenden Studie. Die Web-Tipps sollen genauso wie das ausführliche Literaturverzeichnis helfen, die Quellen zu prüfen und zu einem eigenen Urteil zu kommen. Wir haben deshalb in das Buch auch immer wieder Zitate von Experten zu dem jeweiligen Thema integriert. Zitate in englischer Sprache haben wir für die bessere Verständlichkeit ins Deutsche übersetzt. Unser zentrales Anliegen ist es, die Diskussion rund um das Neuromarketing einen signifikanten Schritt weiterzubringen und anhand vieler Praxisbeispiele aufzuzeigen, welcher Mehrwert für das Marketing aus den neuen Erkenntnissen der Neuropsychologie entsteht, von der Strategie über das Briefing bis hin zur Bewertung von Kontaktpunkten.

Das Buch hat eine Erweiterung im Internet, auf der wir die im Buch zitierten wissenschaftlichen Quellen, viele Fallbeispiele im Detail und weiterführende Hinweise und Tipps für die Praxis aufbereitet haben und weiter ergänzen werden:

[www.decode-online.de/codes](http://www.decode-online.de/codes)

Nun viel Spaß beim Lesen!

---

# 1 Die geheime Sprache der Produkte

## Zusammenfassung

*„Jeder der ehrlich über sein Kaufverhalten ist weiß, dass wir oft nicht einfach ein Ding kaufen, sondern eine Idee, die dieses Ding verkörpert.“*

Dan Ariely

**Was Sie in diesem Kapitel erwartet:** Um die geheime Sprache der Produkte zu verstehen, müssen wir uns anschauen, wie das Gehirn erkennt, was es mit einem Produkt tun kann. Wie entschlüsselt das Gehirn ein Produkt genau? Neue Erkenntnisse darüber, wie das Gehirn hier vorgeht, geben uns einen neuen und sehr hilfreichen Zugang zu der Frage, warum Kunden kaufen und wie wir Produkte erfolgreich vermarkten können.

---

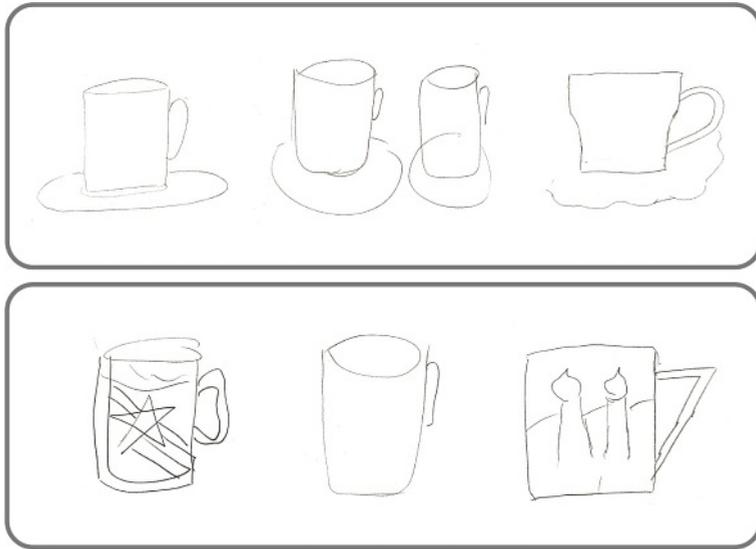
## 1.1 Wir gehen intuitiv mit Produkten um

Wir machen Marketing, damit Menschen unsere Produkte kaufen und sie häufiger nutzen. Um das zu erreichen, müssen wir verstehen, warum Kunden Produkte kaufen und warum sie sie nutzen, wie sie es tun. Schauen wir uns dazu erst einmal an, wie wir mit Produkten im Alltag umgehen.

Im Schnitt verfügt ein Haushalt heute über 10.000 Produkte. Die überwiegende Zeit machen wir uns keine Gedanken darüber, ob, wann und wie wir all diese Produkte nutzen, was sie uns bedeuten und wie wir mit ihnen umgehen. Wir telefonieren mit dem Handy, fahren mit dem Auto, machen uns morgens einen Kaffee, essen mittags einen Joghurt oder eine Pizza, setzen uns abends vor den Fernseher und essen dabei ein Eis. Produkte sind Teil unseres Lebens. Jeden Tag treten wir unzählige Male mit Produkten in Kontakt, nutzen sie, ohne lange darüber nachzudenken. Wenn die Familie zu Besuch kommt, dann servieren wir Pulverkaffee und keinen löslichen Kaffee. Einen Wein trinken wir aus einem Weinglas, obwohl wir ihn genauso gut aus jedem anderen Glas trinken könnten. Wir geben unserem Kind zum Trost eher einen Pudding als einen Joghurt, obwohl beide lecker sind. Wir nutzen Produkte intuitiv, wir wissen, wie und wann *man* sie nutzt und wann nicht. Wir wissen das irgendwie und nutzen die Produkte entsprechend.

## Die geheime Sprache der Produkte

Schauen wir uns das an einem Beispiel an. Wir haben Personen gebeten, eine typische Kaffeetasse für einen Besuch und eine typische Kaffeetasse für die Arbeit zu zeichnen (siehe Abb. 1).



**Abb. 1:** Tasse ist nicht gleich Tasse. Die typische Tasse für den Besuch sieht anders aus als die Tasse für das Büro.

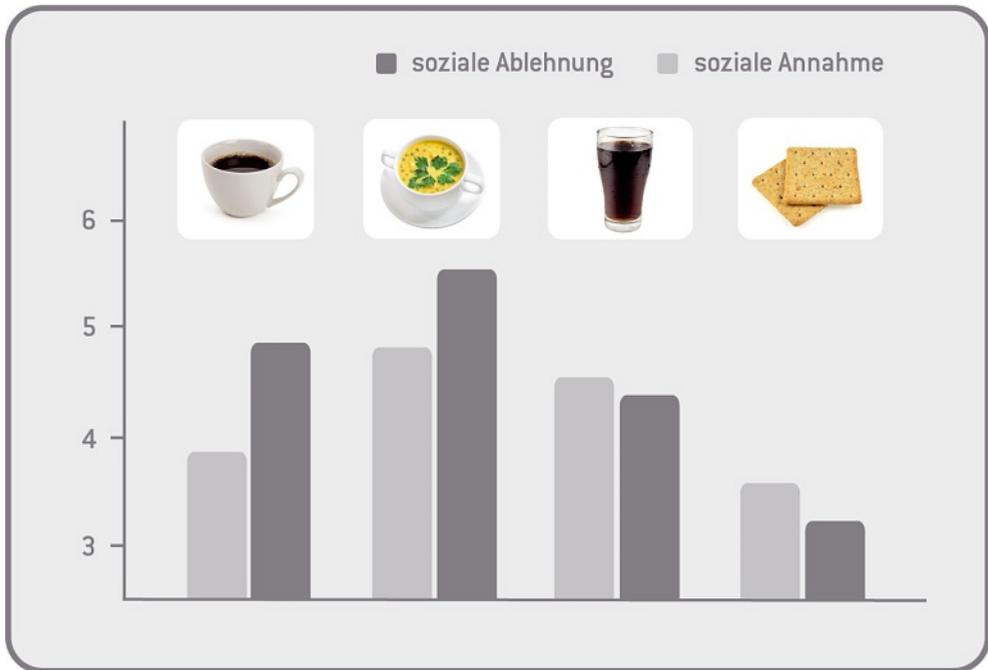
Fast alle haben die Tasse für den Besuch mit einer Untertasse gemalt und die Tasse für die Arbeit war fast immer größer und hatte einen großen Henkel. Das überrascht nicht, denn jeder von uns hätte es ähnlich gemacht. Die entscheidende Frage ist: *Warum* eigentlich nimmt man beim Besuch die Untertasse? Das können wir nur schwer erklären, „man“ tut es eben so. Und das ist das eigentlich Interessante! Es ist wie bei der Grammatik in der Muttersprache. Bei der Aussage „Da werden Sie geholfen“ erkennen wir intuitiv, dass es falsch ist, aber es fällt den meisten schwer, die dahinterliegenden grammatikalischen Regeln zu benennen. Auch im Umgang mit Produkten scheint es dahinterliegende Regeln zu geben. Wie funktioniert das? Genau darum geht es in diesem Buch: die geheimen Regeln der Produkte zu dekodieren, sie zu verstehen und darüber einen mächtigen Zugang zum Kaufverhalten unserer Kunden zu erlangen. Wenn wir unsere Produkte erfolgreich vermarkten wollen, dann müssen wir diese Regeln besser verstehen und systematisch entschlüsseln.

## 1.2 Wissenschaft untersucht die geheimen Regeln

Eine Vielzahl wissenschaftlicher Experimente hat in den letzten Jahren diese Regeln erforscht, mit faszinierenden Erkenntnissen darüber, warum wir kaufen, was wir kaufen. Schauen wir uns dazu ein Beispiel an. In einer Studie der Universität Toronto sollten sich Teilnehmer Situationen vorstellen und aufschreiben, bei denen sie sozial ausgegrenzt wurden. Zum Beispiel, als sie in der Schule beim Fußball nicht mitspielen durften oder als Einzige nicht zu einer Party eingeladen wurden. Die andere Versuchsgruppe sollte Situationen notieren, bei denen sie mit guten Freunden zusammen war, zum Beispiel im gemeinsamen Urlaub.

Nachdem sich die Teilnehmer diese sozialen Situationen vergegenwärtigt und sie zu Papier gebracht hatten, wurden ihnen unter einem Vorwand verschiedene Produkte angeboten. Zur Auswahl standen Cola, Cracker, Kaffee oder Suppe. Die Teilnehmer konnten nun auswählen, welches Produkt sie konsumieren wollten. Die Forscher waren interessiert daran, ob die beiden unterschiedlichen sozialen Erfahrungen Einfluss auf die Produktwahl haben. Das Ergebnis war eindeutig: die „sozial Ausgegrenzten“ griffen viel häufiger zu Suppe oder Kaffee als die „sozial Integrierten“ (siehe Abb. 2).

Allein der Gedanke an eine bestimmte Situation hat also die Produktwahl beeinflusst. Wie kommt das? Was ist hier die dahinterliegende Regel, denn Zufall scheint das nicht zu sein. Wir bekommen einen Hinweis darauf, wenn wir uns anschauen, was Suppe und Kaffee gemeinsam haben. Die Gemeinsamkeit der beiden Produkte ist die Temperatur: Sie sind beide warm. Das unterscheidet sie von den anderen Produkten. Es scheint hier also um die Temperatur zu gehen und weniger um Suppe, Kaffee oder Geschmack.



**Abb. 2:** Ein Experiment von Chen-Bo Zhong und Geoffrey Leonardelli zeigt: Soziale Ablehnung steigert den Wunsch nach etwas Warmem.

Auf den ersten Blick wirkt das merkwürdig, denn welcher Zusammenhang soll denn zwischen der physischen Eigenschaft „Wärme“ und sozialer Ausgrenzung bestehen?

In einem anderen Experiment, durchgeführt von Wissenschaftlern der Yale-Universität, wurden Teilnehmer gebeten, ein Gespräch mit einer unbekanntenen Person zu führen, um danach zu entscheiden, ob sie dieser Person einen Job geben würden. Sie sollten diese fremde Person beurteilen. Vor dem Gespräch bekamen die Teilnehmer auch etwas zu trinken in die Hand – entweder ein heißes oder ein kaltes Getränk (siehe Abb. 3).

ARBEITSHILFE  
ONLINE



<http://www.decode-online.de/codes/webtipp1.html> — Dieser Film zeigt das Yale-Experiment mit dem warmen bzw. kalten Getränk.

Und auch hier zeigten sich erstaunliche Unterschiede. Diejenigen, die ein warmes Getränk bekommen hatten, beurteilten die fremde Person signifikant positiver. Diejenigen, die ein kaltes Getränk bekamen, beurteilten die Person dagegen deut-

lich negativer. Die Temperatur des Getränks hat also das Urteil über einen Menschen beeinflusst, denn das einzige, was sich änderte, war ja die Temperatur des Bechers. Die Wärme des Getränks beeinflusst also, wie der Kandidat beurteilt wird. Das ist doch sehr überraschend und wurde deshalb in einem der renommiertesten Wissenschaftsjournale veröffentlicht, der Fachzeitschrift *Science*. Das Ergebnis erzeugt verständlicherweise meist ungläubige Entrüstung. Wie kann das sein? Wie kann die Temperatur eines Getränks unsere Entscheidungen derartig beeinflussen?



**Abb. 3:** Mit einem warmen Becher Kaffee in der Hand fällt das Urteil über Personen freundlicher und sympathischer aus.

### 1.3 Produkteigenschaften und Mentales sind im Gehirn eng verbunden

Was diese beiden Experimente exemplarisch zeigen, ist, dass es offenbar einen Zusammenhang zwischen der physischen Produkteigenschaft „Warm/Kalt“ und sozialen Urteilen und Erlebnissen gibt. Ein Blick in unseren Alltag zeigt, dass uns dieser Zusammenhang nicht fremd ist. So sprechen wir zum Beispiel von „warmherzigen“ Menschen, mit anderen werden wir nicht „warm“, weil sie „kühl“ sind. Wir nutzen in unserer Sprache die physische Temperatur im übertragenen Sinne und wir übertragen Wärme oder Kälte vom physikalischen in den mentalen Bereich. Auf der einen Seite haben wir die physische Produkteigenschaft, in diesem Fall die fühl- oder sichtbare Temperatur der Tasse. Auf der anderen Seite haben wir etwas

## Die geheime Sprache der Produkte

Mentales, zum Beispiel soziale Ausgrenzung oder die Beurteilung eines Menschen als „warm“ oder „kalt“. Und beide Ebenen sind unmittelbar miteinander verknüpft.

Die beiden Experimente zeigen zudem, dass dieser Zusammenhang in beide Richtungen funktioniert. Beim ersten Experiment wurde mentale Ausgrenzung, also soziale Kälte, aktiviert und das führte dazu, dass Produkte mit der Eigenschaft „warm“ gewählt wurden, um die soziale Kälte auszugleichen. Beim zweiten Experiment zeigte sich der Zusammenhang genau in die andere Richtung. Hier beginnt das Wechselspiel mit der physischen Wärme des Getränks, die mentale Wärme in Form einer positiven Beurteilung eines Menschen aktiviert. Physisches und Mentales scheinen also in beide Richtungen eng miteinander verbunden zu sein — mehr noch, sie scheinen sich zu entsprechen.

---

**Physisches und Mentales sind regelhaft miteinander verbunden.**

---

ARBEITSHILFE  
ONLINE



<http://www.decode-online.de/codes/webtipp2.html> — Dieser Film zeigt eine spannende Erläuterung der Forschung zur sozialen und physischen Wärme von dem bekannten Hirnforscher Manfred Spitzer.

---

### 1.4 **Produkteigenschaften und Mentales sind regelhaft verknüpft**

Was heißt das nun für Produkte? Produkte aktivieren mit ihren physischen Eigenschaften, ihrer Temperatur, Form, Oberflächenkonsistenz, Größe, Verpackung, ihren Geräuschen usw., automatisch auch eine dahinterliegende, mentale Ebene im Gehirn. Diese Erkenntnis, dass es beim Konsum zwei Ebenen gibt, ist dabei erst mal nicht neu. Der Wert eines Autos zum Beispiel besteht für die meisten von uns aus mehr als nur aus seiner Funktion, uns von A nach B zu bringen, denn sonst würden wir alle Dacia fahren. Auch nicht neu ist die Erkenntnis, dass wir für dieses „mentale Extra“ über den reinen Produktnutzen hinaus auch bereit sind, mehr Geld zu bezahlen. Das folgende Beispiel illustriert dies eindrucksvoll (siehe Abb. 4).



**Abb. 4:** Alte Schubladen machen ein Sideboard zum begehrten Unikat. Gesehen bei [www.schubLaden.de](http://www.schubLaden.de).

Es handelt sich hier um ein Sideboard aus Holz mit gebrauchten Schubladen. Der reine Materialwert ist überschaubar. Der explizite Produktnutzen ist auch klar, wir können Dinge verstauen. Das eigentlich Interessante daran ist der Preis von mehreren Tausend Euro. Offensichtlich kaufen die Kunden hier mehr als nur den reinen Materialwert oder Produktnutzen. Sie kaufen darüber hinaus das dahinterliegende mentale Konzept.

Dass es diese mentale Ebene gibt, ist im Marketing unumstritten, denken wir nur an den Mehrwert, den Marken zu einem Produkt addieren. Klar ist auch seit einiger Zeit, dass diese hinter dem expliziten Produktnutzen liegende Ebene zwar bewusst sein kann, meist aber implizit bleibt. Deshalb nennen Kunden selten die Marke als Kaufgrund. Neu ist aber die Erkenntnis, dass es eine *direkte und regelhafte Verbindung* zwischen den physischen Eigenschaften eines Produktes und der dahinterliegenden mentalen Ebene gibt. Wie konkrete Produkteigenschaften mentale Konzepte aktivieren und wie die implizite Verknüpfung von physischen Eigenschaften und mentalen Konzepten funktioniert, das ist erst in den letzten Jahren von der Wissenschaft entschlüsselt worden. Fast täglich erscheinen Studien, die dieses Prinzip an unterschiedlichsten Bereichen und Themen belegen. Der Wissenschaftler Chen-Bo Zhong von der Universität Toronto, der sich auf dieses Gebiet spezialisiert hat, fasst seine Forschungen so zusammen:

## Die geheime Sprache der Produkte

*Das überraschendste Ergebnis ist die reziproke Beziehung zwischen physischen und psychologischen Erfahrungen, die normalerweise als unabhängig voneinander betrachtet werden. Nicht nur dass unsere konkreten Erfahrungen mit der physikalischen Welt (z. B. Kälte) einen direkten Einfluss auf die Konzeption höherer, abstrakter Konzepte wie Moral oder soziale Beziehungen haben, sondern dass darüber hinaus diese abstrakten Konzepte die Art und Weise verändern, wie wir die konkrete, physikalische Welt erleben.*

Diese Erkenntnisse erhalten in der Wissenschaft aktuell sehr große Beachtung. So hat zum Beispiel die Amerikanische Association for Psychological Science kürzlich den Titel ihrer Fachpublikation *Observer* diesen Erkenntnissen gewidmet. Schauen wir uns die Koppelung der beiden Ebenen deshalb noch etwas genauer an.

Das Prinzip, dass im Gehirn physische und mentale Vorgänge regelhaft verknüpft sind, finden wir nicht nur bei Wärme und Kälte. So sprechen wir zum Beispiel vom „Softie“ oder von einem „harten Brocken“, weil es im Gehirn eine direkte Koppelung zwischen dem Tastsinn und mentalen Konzepten gibt. In einer aktuellen, ebenfalls im Fachjournal *Science* veröffentlichten Studie beeinflusste etwa die Oberflächenstruktur von Objekten die nachfolgenden Entscheidungen. So beurteilten Probanden die Tonalität und die Interaktion in einer Gesprächsszene negativer, wenn sie zuvor ein Holzpuzzle mit einer Schmirgelpapieroberfläche legen mussten. Probanden, die glatte Puzzleteile bekommen hatten, empfanden die Situation dagegen als deutlich entspannter, offener und freundlicher.

Auch die Härte eines Untergrunds wirkte nach: Nach tastender Begutachtung eines Holzklotzes bewerteten die Probanden das Verhalten eines Angestellten in einer Gesprächsszene mit seinem Chef als eher steif und strikt im Vergleich zu den Teilnehmern, die zuvor ein Handtuch bekommen hatten. Und wer gut zu eigenen Gunsten verhandeln will, sollte den Partnern einen weichen Sessel anbieten: Das steigerte in einem letzten Experiment das Entgegenkommen des Gegenübers. Harte Stühle hingegen sorgten für harte Positionen. Das Prinzip ist dabei immer wieder dasselbe: Ein physikalisches Signal, zum Beispiel „Temperatur“ oder „Oberflächenstruktur“, aktiviert im Gehirn ein entsprechendes, mentales Konzept.

Dieser Vorgang läuft völlig implizit ab und ist uns meist gar nicht bewusst. Wissenschaftler nutzen heute anstelle des meist negativ besetzten Begriffs „Unbewusst“ lieber den neutraleren Begriff des Impliziten. Nicht zuletzt, weil das Implizite nicht nur emotional ist, nicht nur aus verdrängten Trieben besteht, sondern auch die eben beschriebene Übersetzung von physischen Eigenschaften in mentale Konzepte beinhaltet. Wenn wir also im Folgenden von impliziten Vorgängen reden, sind diese indirekten, subtil wirkenden Prozesse gemeint. Diese wirken wie ein Au-

topilot, der seine Arbeit im Verborgenen verrichtet, ohne dass wir viel davon mitkriegen. In unseren Büchern *Was Marken erfolgreich macht* und *Wie Werbung wirkt* haben wir dieses implizite System im Gehirn, den Autopiloten im Kopf, und seine Bedeutung für das Marketing detailliert beschrieben. Nun geht es darum besser zu verstehen, wie genau der Autopilot die impliziten Codes unserer Produkte entschlüsselt, wie daraus Kaufverhalten entsteht und wie wir das in der Marketingpraxis konkret nutzen können.

---

**Die physischen Eigenschaften eines Produktes, also alles, was der Kunde über seine Sinne wahrnehmen kann, aktivieren beim Kunden mentale Konzepte.**

---

Was bedeutet das für das Marketing? Unsere Produkte aktivieren im impliziten System im Gehirn, im Autopiloten im Kopf, durch die konkreten, physischen und damit wahrnehmbaren Eigenschaften mentale Konzepte und das hat offensichtlich Auswirkungen auf die Beurteilungen der Produkte und die Kaufentscheidung. Diese mentalen Konzepte können ins Bewusstsein gelangen, in der Regel aber bleiben sie völlig implizit. Und diese unmittelbare Koppelung scheint regelgeleitet und systematisch zu erfolgen. Dieses Zusammenspiel von Produkteigenschaft und implizit aktivierten mentalen Konzepten ist der Fokus dieses Buches. Wir werden sehen, wie zentral diese Erkenntnisse für das Verständnis von Kaufverhalten sind, welches Potenzial darin für das Marketing schlummert und vor allem, wie hilfreich sie im Marketingalltag sind.

---

## 1.5 **Wie Produkte im Gehirn mentale Konzepte aktivieren**

Wie aber funktioniert das im Gehirn genau? Wie funktioniert dort diese Übersetzung von physischen Eigenschaften in mentale Konzepte? Neurowissenschaftler der Kyoto Universität sind diesem Phänomen nachgegangen. Dabei untersuchten sie nicht die Wirkung der Temperatur, sondern den Einfluss von physischer Distanz. Wir alle kennen auch hier entsprechende Redewendungen, zum Beispiel, wenn wir sagen, jemand ist ein „enger Freund“ oder „wir haben uns voneinander entfernt“. Dies gibt uns schon einen Hinweis auf die Koppelung von physischer und mentaler Distanz. Um dieser Koppelung nun auf den Grund zu gehen, sollten die Probanden im Experiment zwei Aufgaben lösen, während sie im Hirnscanner lagen: In der ersten Aufgabe ging es darum, die physikalische Distanz von zwei Objekten zu schätzen, ob sie weit oder nah voneinander entfernt sind. In der zweiten Aufgabe ging

## Die geheime Sprache der Produkte

es um soziale Distanz: Die Probanden sollten sagen, wie nahe sie sich Menschen fühlen, die ihnen über Fotos angezeigt wurden.

Dabei zeigte sich, dass physikalische Distanz und soziale Distanz in demselben Hirnareal reguliert werden. Warum ist das so? Es ist effizient, denn so kann das Gehirn auf dasselbe Netzwerk zurückgreifen, egal, ob es sich um physische oder soziale bzw. mentale Distanz handelt. Wäre das nicht so, müsste unser Gehirn alles doppelt verarbeiten. Die beiden Ebenen hängen im Gehirn vor allem aus Effizienzgründen sehr eng zusammen, und es gibt nicht nur keine Spaltung zwischen den beiden Ebenen, vielmehr werden sie mit denselben neuronalen Netzwerken reguliert.

---

**Die implizite Koppelung von physischen Eigenschaften und mentalen Konzepten ist ein allgemeines Organisationsprinzip im Gehirn.**

---

Deshalb überrascht es nicht, dass wir die enge Verzahnung von physischen Eigenschaften und mentalen Konzepten nicht nur bei Wärme und Distanz finden. Es handelt sich hier um ein allgemeines Organisationsprinzip im menschlichen Gehirn. So gibt es zum Beispiel eine Koppelung zwischen physischer Sauberkeit und moralischer Sauberkeit. Lässt man Probanden die Unwahrheit erzählen, sie sollen also lügen, waschen sie sich anschließend die Hände häufiger und länger als eine Gruppe von Personen, die die Wahrheit gesagt hat. Das Faszinierende dabei ist nicht nur der unmittelbare Zusammenhang der beiden Ebenen, sondern dass dieses Wechselspiel auch unser Verhalten bestimmt.

---

## 1.6 Was hinter einem Weinglas steckt

Schauen wir uns das Wechselspiel zwischen den beiden Ebenen nun im Detail an einem Alltagsgegenstand an: einem Weinglas. Stellen wir uns folgende Situation vor: Wir haben einen Freund zu einem Glas guten Rotwein eingeladen, gehen zum Schrank und benötigen jetzt ein Glas. Welches würden wir nehmen (siehe Abb. 5)?