

MARKETING DARF NIE nach Geschmack erfolgen!

Kaffeesevice,
Kaffebecher: Die
unterschiedlichen
Behältnisse stehen
für unterschiedliche
mentale Konzepte.



Mit gutem Marketing die Aufmerksamkeit der gewünschten Zielgruppe zu erlangen, wird immer schwieriger. Kein Unternehmen kommt mehr umher, sein Angebot mit klaren Botschaften und einem echten Mehrwert zu präsentieren. Eine klare Differenzierung zum Wettbewerb ist also absolut notwendig. Etablierte Marken nutzen im Kampf gegen die Konkurrenz die bereits bestehenden Eigenschaften und Erfahrungen der Konsumenten mit ihrer Marke, um sich so einen Vorteil gegenüber den Wettbewerbern zu verschaffen. In der komplexen Konsumwelt dient die Marke den Kunden als Orientierung.

Markenzeichen beziehungsweise ein Markenlogo dient heutzutage also nicht mehr nur der reinen Orientierung. Sie sind Zeichen, die für einen Mehrwert stehen. Wo früher oft der Preis entscheidend war, ist heute der *emotionale Zusatznutzen* des Produktes entscheidend. In Zeiten, da gute Qualität standardmäßig vorausgesetzt wird, ist der Preis nicht mehr ausschlaggebend. Doch was kann als Mehrwert bezeichnet werden, wie entsteht er und was haben die Konsumenten davon?

Von **Alexander Koose**
mail@audioinfos.de
Fotos: Innocentia

Jeder Mensch strebt in seinem Leben nach der Erfüllung seiner Bedürfnisse und möchte seine Ziele erreichen. Werden Produkte oder Dienstleistungen erworben, dient das immer einer Bedürfnis- und Zielerfüllung. Welche Bedürfnisse wir verfolgen, wird von unseren Motivsystemen gesteuert. Aufgeteilt werden diese

Systeme nach Balance (Sicherheit und Stabilität), Stimulanz (Entdeckung und Exploration) und Dominanz (Konkurrenz und Verdrängung). Mit Hilfe des Marketings werden Produkte und Dienstleistungen so ausgerichtet, dass sie eben diesen Bedürfnissen entsprechen.

In dieser Serie wollen wir nun auf die Verwendung von Codes im Marketing eingehen. Codes werden im Marketing genutzt, um über Farben, Formen, Geschichten, Wörter oder über alle Signale, die man über die Sinnesorgane wahrnimmt, die unterbewussten Gedanken der Kunden anzusprechen. Bei der Gestaltung von Plakaten, Flyern und Broschüren ist es daher wichtig, einen genaueren Blick auf die Auswahl der Farben, der Bilder oder etwa der Haptik des Papiers zu werfen. Denn oft werden im Marketing die unterbewussten Verhaltenweisen der Kunden außer Acht gelassen, was zur Folge hat, dass teure Kampagnen schnell mal im Sande verlaufen. Kurz um: Will man auffallen, reichen die herkömmlichen Marketinginstrumente meist nicht mehr aus. Durch die vielen Reize, die heute durch Marketing gesetzt werden, schalten viele Menschen schlicht auf Durchzug, um sich vor der Informationsflut zu schützen. Das ist ein ganz normaler Abwehrmechanismus des Hirns.

Die Ziele der Menschen genauer ansprechen

Jeder Hersteller oder Dienstleister sollte Marktforschung betreiben. Nur so kann er herausfinden, wo die Bedürfnisse und Ziele seiner Zielgruppe liegen. Dazu kann man Personen, die man seiner Zielgruppe zuordnet, nach ihren Einstellungen

“ Werden beim Marketing die unterbewussten Verhaltensweisen der Zielgruppe außer Acht gelassen, kann eine Kampagne schnell mal verpuffen. ”

und Bedürfnissen befragen. Diese Form der Marktforschung läuft oftmals verbal ab und kann durchaus ein paar Hürden aufweisen. So könnten die befragten Personen etwa dazu neigen, ihre Antworten nach den Erwartungen des Fragestellers zu formulieren. Oder sie halten sich aus Anstand mit ihrer tatsächlichen Meinung zurück, frei nach dem Motto: „Was ich wirklich denke, kann ich jetzt ja nicht sagen.“

Die Grafik auf der nächsten Seite zeigt den Anteil unserer bewusst (explizit) und unbewusst (implizit) wahrgenommenen Informationen. Um an die unbewusst wahrgenommenen Gedanken der Befragten zu gelangen, reicht die alltägliche Marktforschung über verbale Fragestellung nicht mehr aus. Mit Hilfe der Hirnforschung kann man inzwischen etwas mehr darüber erfahren, was in den Köpfen der Menschen vorgeht. Ein etabliertes Verfahren ist hier die sogenannte fMRT (funktio-



Vorbereitung auf die Meisterprüfung

Meisterstudium Lübeck

mit oder ohne Diplom/Zertifikat
"A.E.A.-Europa-Hörakustiker"
Teile I – IV, Vollzeitkurs 11 Monate in Lübeck
Start: 07. September 2015

Intensivkurs Lübeck

Teile I + II, Zeitraum über 11 Monate in Lübeck
7 Wochenenden Fachtheorie
2 Wochenblöcke Fachpraxis
Mit Repetitionsmöglichkeiten vor der Prüfung
Start: 03. September 2015

Intensivkurs Würzburg

Teile I + II, Zeitraum über 11 Monate
7 Wochenenden Fachtheorie in Würzburg
2 Blöcke Fachpraxis in Lübeck
Mit Repetitionsmöglichkeiten vor der Prüfung
Start: 12. November 2015

Intensivkurs München

Teile I + II, Zeitraum über 11 Monate
7 Wochenenden Fachtheorie in München
2 Blöcke Fachpraxis in Lübeck
Mit Repetitionsmöglichkeiten vor der Prüfung
Start: 12. November 2015

Intensivkurs Köln

Teile I + II, Zeitraum über 11 Monate
7 Wochenenden Fachtheorie in Köln
2 Blöcke Fachpraxis in Lübeck
Mit Repetitionsmöglichkeiten vor der Prüfung
Start: 26. November 2015




Intensivkurs Teil III und IV

Teile III + IV, 4 Module à 3x3 und 1x5 Tage
Zeitraum über 4 Monate in Lübeck
Start: 01. Februar 2016



Weitere Infos und Anmeldung:

Akademie für Hörgeräte-Akustik
Frau Mona Patricia Strüven
Bessemerstraße 3, 23562 Lübeck
Tel.: +49(0)451/ 50 29 – 199
Fax: +49(0)451/ 50 29 – 109
Email: info@aha-luebeck.de
Web: www.aha-luebeck.de

Input	Implizite Wirkung (Bits pro Sekunde)	Explizite Wirkung (Bits pro Sekunde)
Augen 	10.000.000	40
Ohren 	100.000	30
Haut 	1.000.000	5
Gesamt (5 Sinne)	>11.000.000 Bits	40-50 Bits

Bewusst und unbewusst wahrgenommene Informationen: Die herkömmlichen Marketinginstrumente reichen nicht mehr aus.

onelle Magnetresonanztomographie). Sie ermöglicht eine bildliche Darstellung der Hirnareale, die bei einer Reizdarbietung (etwa beim Betrachten eines Produktes) aktiv werden. Je nachdem, welcher Bereich des Hirns stimuliert wird, ändert sich an der entsprechenden Stelle der Sauerstoffgehalt des Blutes und damit die Farbe in der Darstellung. Anzumerken ist hier, dass man mit diesem Verfahren nicht entschlüsseln kann, was der Proband denkt. Es kann lediglich angezeigt werden, welche Bereiche bei Reizdarbietung im Gehirn aktiviert werden. Die Kenntnis über die Funktion der einzelnen Gehirnbereiche ermöglicht dann die Ableitung von Vorgängen im Gehirn. Diese Form der Marktforschung ist im Übrigen stark umstritten. Menschenrechtler fürchten die damit möglicherweise machbare Manipulation. Doch die Manipulation einer Person durch Marketing ist freilich nicht möglich. Klar ist aber: Mithilfe dieser Art von Marktforschung sollen die Ziele der Menschen beim Marketing gezielter angesprochen werden. Allein: Wie erfolgt die Aktivierung der entsprechenden Hirnareale durch das Marketing überhaupt?

Die Codes und mentale Konzepte

Im Marketing spielen Codes (Signale) und mentale Konzepte eine entscheidende Rolle. Auf die einzelnen Codes werden wir nach und nach in den weiterführenden

“ Die Codes der Produkte stellen die Verbindung zwischen den physischen Eigenschaften und den mentalen Konzepten her. ”

den Kapiteln eingehen. Um die Hintergründe der Codes besser verstehen zu können, betrachten wir in dieser Ausgabe die mentalen Konzepte und deren Verbindung zu unseren täglichen Handlungen.

Jeder Mensch verfügt über sogenannte mentale Konzepte: Im Laufe unseres Lebens haben wir kulturelle Be-

deutungsmuster erlernt. Dinge, an die wir heute keinen Gedanken mehr verlieren.

Ein Beispiel dafür ist das Tassenexperiment:

Für das Tassenexperiment wurden Probanden gebeten, eine Tasse zu zeichnen, die sie in ihrem Büro verwenden würden, und eine Tasse, die bei einem festlichen Anlass genutzt wird. Das Ergebnis: Die Tasse für das Büro war meist ein „Pott“ mit großem Henkel. Bei der Tasse für den festlichen Anlass wurden überwiegend Kaffeeservice mit Untertasse gezeichnet. Aber warum? Das Beispiel zeigt, dass wir über bestimmte Dinge nicht mehr nachdenken. Das sind Dinge, die im Laufe des Lebens in die Normalität übergegangen sind. Die beiden unterschiedlichen Tassen stehen dabei für unterschiedliche mentale Konzepte in unserem Kopf. Henkeltasse = Büro, Arbeit, Kaffeeservice = festlicher Anlass.

Warm und kalt

Nun wissen wir, dass wir Reize, die von außen auf uns einwirken, bewusst (explizit) und unbewusst (implizit) verarbeiten und mentale Konzepte unsere Verhaltensweisen steuern.

Schauen wir uns im nächsten Schritt die Verbindung von mentalen Konzepten und den Eigenschaften von Produkten an, genauer den physischen Eigenschaften. Die Codes der Produkte stellen die Verbindung zwischen den physischen Eigenschaften und den mentalen Konzepten her. Anhand des nachfolgenden Beispiels lässt sich diese Verbindung sehr gut veranschaulichen: Man nehme ein warmes und ein kaltes Getränk. Die physischen Eigenschaften dieser beiden Produkte sind warm und kalt. Diese Eigenschaften übertragen sich bei der Verwendung der Getränke auf unsere unterbewussten mentalen Konzepte. Das warme Getränk berührt das mentale Konzept für „menschliche Wärme, Zuneigung, Nähe, Freundlichkeit ...“ Gegensätzlich agiert das kalte Getränk. Hier werden menschliche „Kühle, kaltes, herzloses Verhalten ...“ übertragen. Das Beispiel mit Wärme und Kälte ist unmittelbar übertragbar auf „weich“ und „hart“. Ein weicher Stuhl überträgt unterbewusst die identischen Signale wie Wärme. Ein Tipp für Ihre nächste Verhandlung: Setzen Sie Ihren Verhandlungspartner auf einen weichen Stuhl und reichen Sie ihm ein warmes Getränk. Danach dürfte die Verhandlung ein Kinderspiel sein.

Im Umkehrschluss heißt dies allerdings nicht, dass man seinem Kunden keine kalten Getränke mehr anbieten sollte. Ein kaltes Getränk im Sommer ist freilich immer noch erfrischend.

Ein anderes Beispiel wäre die Raumtemperatur im Fachgeschäft. Was geht im Kopf des Kunden bei bestimmten Temperaturen vor? Eine zu kalte oder zu warme Raumtemperatur wirkt natürlich ebenso auf die mentalen Konzepte des Kunden ein. In Supermärkten zum Beispiel herrschen meist exakt 21 Grad. Das ist sowohl im Sommer als auch im Winter recht angenehm.

Es gibt zahlreiche Beispiele, in denen die Verbindungen von physischen Eigenschaften und mentalen Konzepten unser Verhaltensweise und Gedanken beeinflussen. Ein weiteres Beispiel für die Verbindung von mentalen (impliziten) Konzepten und physischen Eigenschaften stellt die Verwendung von Weingläsern dar. Stellen wir uns dazu folgende Situation vor: Wir haben einen Freund zu einem Glas guten Rotwein eingeladen, gehen zum Schrank und benötigen ein Glas. Welches würden wir wählen? Wir würden intuitiv ein Glas mit Stiel nehmen. Niemand würde ein Glas nehmen, das einem Wasserglas ähnelt.

In bestimmten Regionen wie etwa in italienischen oder französischen Weingegenden gehört der Wein zum Alltag dazu, er ist dort ein alltäglicher Begleiter zum Beispiel beim Mittagessen. In Gegenden, wo der Wein etwas besonderes darstellt und nicht zu den alltäglichen Genussmitteln gehört, wird er hingegen vorzugsweise in einem Glas mit Stiel konsumiert. Betrachten wir die physischen Eigenschaften der beiden Gläser genauer und beginnen mit dem Weinglas: Es steht auf einem flachen, runden Sockel auf dem Tisch. Vom Sockel aus führt ein dünner Stiel nach oben zu einem ovalen Gefäß, in das der Wein gefüllt wird. Im Gegensatz zum Alltagsglas ist der Wein weiter vom Boden entfernt, er ist erhöht. Beim Alltagsglas gibt es keine Trennung zwischen Glasboden und Gefäß. Betrachten wir diese detaillierte Beschreibung nun im übertragenen Sinne, erschließt sich der Grund, warum wir Wein aus Gläsern mit Stiel trinken und in anderen Regionen der Wein aus Alltagsgläsern getrunken wird. Der Stil und die damit verbundene Entfernung zwischen Gefäß und Boden wird von unserem Gehirn als ein „erhöhter Genuss“ kodiert. Die physischen Eigenschaften beeinflussen unseren Alltag meist stärker als wir denken. Über bestimmte



Weinglas, Wasserglas: „Erhöhter Genuss.“

Über den Autor

Alexander Koose ist in der Einkaufsgemeinschaft Excellence Connect für das Marketing verantwortlich und unterstützt die Mitglieder mit innovativen Konzepten und professioneller Beratung. Neben dem Einkauf zeichnet sich die Excellence durch die Entwicklung des Fachgeschäftes als eigene Marke aus. Beim Aufbau des Fachgeschäftes als eigene Marke ist eine eindeutige strategische Ausrichtung entscheidend, die ohne professionelle Unterstützung nur schwer möglich ist. Marketing darf nie „nach Geschmack“ erfolgen!



Alexander Koose, verantwortlich für den Bereich Marketing bei der Excellence Connect.

Verhaltensmuster denken wir nicht mehr nach, wie das Beispiel mit dem Weinglas anschaulich gezeigt hat. Unser Autopilot verarbeitet die konkrete, physische Ebene immer mit der übergeordneten, mentalen Ebene.

Anhand der Beispiele haben wir nun die Verbindung von physischen Eigenschaften unterschiedlicher Produkte und die zusammenhängende Wirkung auf mentale (implizite = unbewusste) Konzepte betrachtet. Dies sind die Hintergrundinformationen, die wir in den nachfolgenden Kapiteln benötigen, um die Wirkung der einzelnen Codes nachvollziehen zu können. Wir werden im Detail betrachten, wie wichtig Farben, Begriffe, Bilder und Formen sind und wie diese auf unsere mentalen Konzepte einen erheblichen Einfluss haben.

Bei der Gestaltung von Plakaten, Flyern oder Broschüren für das eigene Fachgeschäft sollten die Aspekte der mentalen Konzepte also immer berücksichtigt werden. Dazu kommt: Neben der Gestaltung von Marketingmaterialien spielt auch die Ladengestaltung eine entscheidende Rolle.

In unserem Alltag begegnen uns immer wieder Gegenstände, Formen und Farben, die unterbewusst mentale Konzepte aktivieren. Wie wir in den oberen Beispielen bereits analysiert haben, sind Gläser, Tassen oder auch Dekorationsartikel im Fachgeschäft mit bestimmten Signalen besetzt. Vielleicht nutzt man im eigenen Fachgeschäft ja auch schon Codes, ohne es zu wissen. Eine genauere Betrachtung der verwendeten Farben und Gegenstände könnte da Aufschluss geben,

In der nächsten Ausgabe werden wir gezielter auf die Struktur des Kommunikationsweges eingehen. Wie entstehen die Verbindungen von den Überlegungen der Unternehmen und die beim Kunden verstandenen Botschaften? Ebenfalls werden wir uns erste Codes anschauen und analysieren.

In Anlehnung an das Buch „codes – Die geheime Sprache der Produkte“ von Christian Schneider, Dirk Bayas-Linke, Johannes Schneider. |