

Inhalt

Vorwort	11
Warum dieses Buch geschrieben wurde	11
Wie dieses Buch aufgebaut ist	12
An wen sich dieses Buch richtet	14
Die geheime Sprache der Produkte	15
Wir gehen intuitiv mit Produkten um	15
Wissenschaft untersucht die geheimen Regeln	17
Produkteigenschaften und Mentales sind im Gehirn eng verbunden	19
Produkteigenschaften und Mentales sind regelhaft verknüpft	20
Wie Produkte im Gehirn mentale Konzepte aktivieren	23
Was hinter einem Weinglas steckt	25
Warum Affen keine Produkte kaufen	27
Codes: Das Newton-Pendel im Kopf	30
Von der Eigenschaft über das Konzept zum Verhalten	32
Marketing-Placebos: Konzepte beeinflussen die Produktleistung	34
Sensory Codes: Wie das Produkt in den Kopf kommt	37
Das Produkt ist mehr als seine Funktion	37
Das Auge ist keine Kamera	38
Warum wir beim Familienfest keinen löslichen Kaffee servieren	40
Ein neuer Zugang zu Produkten	43
In der Zerlegung der Produkte schlummern Chancen zur Differenzierung	45
Abschied von den Geschmacksdiskussionen	48
Nur die konstituierenden Signale zählen	49
Die konstituierenden Codes von Premium	53
Die Statistik der Umwelt: der Schlüssel zur Objektivität	56
Die wichtigsten Codes werden in der Kindheit gelernt	60

Embodiment: Handlungen sind Codes	65
Der Körper denkt mit	65
Fingerbewegungen sind implizite Codes	69
Die impliziten Codes des iPhones	71
Embodiment: Der Körper ist die Leitplanke für das Denken	74
Über Embodiment den Code entschlüsseln:	
Fallbeispiel Tropicana	76
Den Code über das Verhalten entschlüsseln	80
Sensorik und Motorik bringen das Pendel zum Schwingen	82
Ziele: Vom Konzept zum Kauf	85
Ziele bestimmen unsere Kaufentscheidung	85
Ziele sind erwünschte Zustände	86
Vom Signal zum Konzept zum Ziel	89
Ziele bestimmen die Zahlungsbereitschaft	92
Ziele werden implizit reguliert	93
Ziele geben klare Leitplanken für die Umsetzung	94
Ziele sind keine Gefühle	96
„Emotion“ und „Ratio“ werden als Gegenspieler gedacht	98
Die Chance liegt in der Verknüpfung der beiden Ebenen	101
Die zwei Arten von Konsumzielen	102
Die geheimen Codes der Produkte	106
Die Codes der Marke steuern	109
Marken auf Zielen positionieren	109
Marken sind mehr als schöne Bilder: Marketing-Placebos	111
Marken sind Objekte	113
Ziele bestimmen das Potenzial	114
Ziele helfen bei der Segmentierung	118
Produkt und Marke integrieren	119
Das Produkt mit der Marke verbinden:	
Fallbeispiel Joghurt mit der Ecke	120
Markencodes geben Freiraum: Fallbeispiel Du darfst	123
Packvertising: Verpackungen wirken	127
Verpackungen sind Teil des Produktes	127
Wie Verpackungen wirken	129
Verpackungen sind Codes für Konsumziele	131
Die Codes der Verpackung zielgenau steuern	133
Glaubwürdig und kreativ: die Statistik der Umwelt nutzen	135

Wie man die Relevanz von Verpackungen erhöht	137
Mentales Shopping: Tagträume im Kopf	140
Das Regal als Kontext	141
Verpackungen hirngerecht evaluieren	142
Kommunikation: Produkte mit Zielen aufladen	145
Was sollen wir verändern und was behalten?	145
Konsistenz bei den Zielen, Neuartigkeit bei den Codes	147
Schärfung der Strategie für die Umsetzung:	
Fallbeispiel Du darfst	149
Gleiches Briefing, andere Konzepte: Fallbeispiel Cadbury	157
Die Codes von Schokolade	159
Die Verbindung von Produkteigenschaft und	
implizitem Ziel ist entscheidend	161
Kommunikation ist viel mehr als schöne Bilder	161
Vom Produkt zur Kommunikation: Fallbeispiel Valess	163
Codes strategisch in der Kommunikation nutzen	165
Ziele bestimmen die Aufmerksamkeit	169
Ziele sind der Schlüssel für die Tür zum Kunden	170
Touchpoints über Codes systematisch steuern	175
Ziele geben Leitplanken vor bei der 360-Grad-Kommunikation .	175
Tryvertising: aktivierte Ziele mit Produktproben bedienen	177
Service-Marken erlebbar machen	178
Media: aktivierte Ziele erhöhen die Wirkung	179
Der Preis als Code: Menschen zahlen für Ziele	183
Ziele bestimmen den Preis	183
Die Zahlungsbereitschaft hängt vom Ziel ab	185
Auch der Preis ist ein Signal	186
Rabatte reduzieren die Produktleistung	187
Die Preisdarstellung verändert das Kaufverhalten	188
Der Code „Zero“	190
Baked-In: Systematisch zur Innovation	193
Wann ein Trend wirklich ein Trend ist	193
Der Trend „Weiß“	195
Der Trend muss sich in weiteren Signalen äußern	196
Warum es einen Trend zu gebrauchten Möbeln gibt	197
Das Implizite ist im Produkt „eingebacken“	199

Wie das Gehirn Produktkategorien organisiert	200
Codes für Innovation nutzen: Fallbeispiel Shuyao	202
Die Codes eines Tees für die Arbeit	204
Danksagung	207
Literaturverzeichnis	209

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