

---

# 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>