

---

## 2 Sensory Codes: Wie das Produkt in den Kopf kommt

### Zusammenfassung

*„Gutes Design kann das Produkt zum Sprechen bringen. Im besten Fall erklärt es sich dann von selbst.“*

Dieter Rams

**Was Sie in diesem Kapitel erwartet:** Es wird gerne beklagt, dass Produkte nicht mehr differenzieren. Betrachtet man aber, wie das Gehirn über seine Sinne unsere Produkte entschlüsselt, ergibt sich ein ganz anderes Bild. In diesem Kapitel erfahren Sie, wie die Entschlüsselung über die Sinne genau funktioniert, welche mentalen Konzepte dabei aktiviert werden und wie man das für eine glaubwürdige und relevante Differenzierung seiner Produkte nutzen kann.

---

### 2.1 Das Produkt ist mehr als seine Funktion

Eine der größten Herausforderungen im Marketing heute ist, dass die Produkte scheinbar nicht mehr differenzieren. So schneiden die meisten Produkte bei der Stiftung Warentest mit der Note „Gut“ ab. Zwar werden die Produkte immer besser und es fließt viel Geld in Forschung und Entwicklung, aber die Fortschritte sind nur selten für den Konsumenten wahrnehmbar und kommunizierbar. Zu sagen, dass es neu und besser ist, reicht nicht aus, denn das hören die Konsumenten täglich hunderte Male. Dazu kommt, dass die Zufriedenheit mit den Produkten in vielen Kategorien sehr hoch ist. Das verwundert nicht. Jedes Waschmittel, das es geschafft hat, heute noch auf dem Markt zu sein, wäscht sauber, jedes Taschentuch ist sanft und reißfest und jedes Shampoo pflegt und wäscht die Haare sauber.

Wir werden jedoch in diesem Kapitel sehen: Betrachten wir die Produkte aus der Perspektive unseres Autopiloten, schlummert in jedem Produkt ein großes Potenzial für Differenzierung. Um dieses Potenzial zu bergen, müssen wir besser verstehen, wie der Autopilot Produkte überhaupt verarbeitet, bevor es zu einer Entscheidung kommt. Wie kommt das Pendel überhaupt zum Schwingen? Wie signalisieren

Produkte dem Autopiloten, welches implizite Konzept wir über den Produktnutzen hinaus erreichen können?

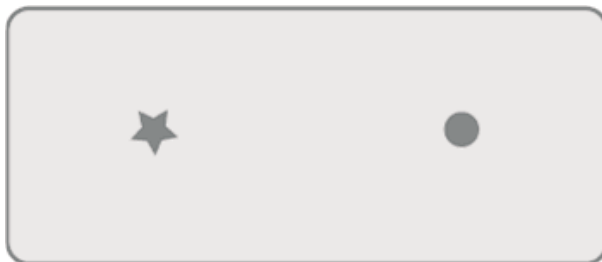
---

Ein Produkt besteht aus einer Vielzahl von physischen Eigenschaften und bietet damit eine Vielzahl von Möglichkeiten zur Differenzierung.

---

## 2.2 Das Auge ist keine Kamera

Die Wahrnehmung unserer Produkte, Marken und Kontaktpunkte ist der erste Schritt im Autopiloten. Was nicht wahrgenommen wird, kann nicht wirken. Wird die Anzeige, das Mailing, der Kauf-Knopf auf der Website oder die Verpackung nicht gesehen, werden unsere Botschaften verpuffen. In unserem Privatleben kümmern wir uns selten um die Frage, wie wir eigentlich wahrnehmen. Warum sollten wir auch? Wahrnehmung erscheint die natürlichste und einfachste Sache der Welt zu sein. Wir öffnen unsere Augen und die Welt ist da, als ob wir eine Kamera auf dem Auge hätten. Da sich Wahrnehmung so natürlich und einfach anfühlt, erscheint es naheliegend anzunehmen, dass alles, was wir als Marketers zu unseren Kunden hin kommunizieren, auch genau wie beabsichtigt beim Empfänger ankommt. Aber funktioniert Wahrnehmung wirklich wie eine Kamera? Schauen wir uns ein Beispiel an. Die folgende Übung zeigt, dass Wahrnehmung nicht passiv ist wie bei einer Kamera, sondern ein aktiver Prozess in unserem Gehirn. Die Grafik zeigt einen Stern und einen Kreis. Die Übung besteht darin, das linke Auge zu schließen oder abzudecken, mit dem rechten Auge auf den Stern zu schauen und den Kopf langsam zur Grafik hin zu bewegen (das linke Auge bleibt die ganze Zeit geschlossen). An einem bestimmten Moment verschwindet der Punkt rechts (wenn wir den Kopf weiter hin zur Grafik bewegen, taucht der Punkt irgendwann wieder auf) (siehe Abb. 14).



---

**Abb. 14:** Der Punkt rechts verschwindet, wenn man sich auf das Bild zubewegt, während man mit dem rechten Auge auf den Stern schaut und das linke Auge abdeckt oder schließt.

Interessant ist, dass wir anstelle des Kreises dann die graue Hintergrundfarbe sehen. Wie kommt es aber, dass wir, wenn wir den Kreis nicht mehr sehen, plötzlich die graue Farbe sehen und kein Loch? Weil unser Gehirn „magisch“ die Hintergrundfarbe ergänzt, wo vorher der Kreis war. Wäre der Hintergrund grün, würde unser Gehirn den Kreis durch eine grüne Fläche ergänzen. Warum aber verschwindet der Kreis? Wir haben in unserem Auge einen so genannten blinden Fleck, an dem sich keine Sinneszellen befinden, da von hier aus die Nervenbahnen vom Auge zum Gehirn verlaufen. Der Kreis verschwindet quasi im blinden Fleck des rechten Auges. Normalerweise nehmen wir diesen blinden Fleck (zum Glück) nicht wahr, weil unser Gehirn ihn „kompensiert“. Wie das funktioniert zeigt die Übung: Das Gehirn nimmt einfach den Hintergrund um den Kreis herum und kompensiert damit das „Loch“, das durch den blinden Fleck entsteht. Der Kreis verschwindet zugunsten der grauen Hintergrundfarbe, weil unser Gehirn die Welt aktiv konstruiert, statt sie einfach passiv wahrzunehmen.

---

### Wahrnehmung ist ein aktiver Prozess im Gehirn.

---

Wie aber funktioniert jetzt die Wahrnehmung unserer Produkte? Welches „Bild“ senden die Augen ins Gehirn? Die folgende Grafik zeigt, was passiert. Links ist eine Straßenszene gezeigt, wie wir sie subjektiv erleben: Alles ist gestochen scharf und in voller Farbe. Es fühlt sich so an, als ob wir eine Kamera auf dem Auge sitzen hätten. Die Realität sieht jedoch anders aus. Das Bild rechts zeigt, wie der Input ins Gehirn wirklich aussieht: Wir sehen nur einen sehr kleinen Bereich scharf und in Farbe, der Rest ist unscharf (siehe Abb. 15).



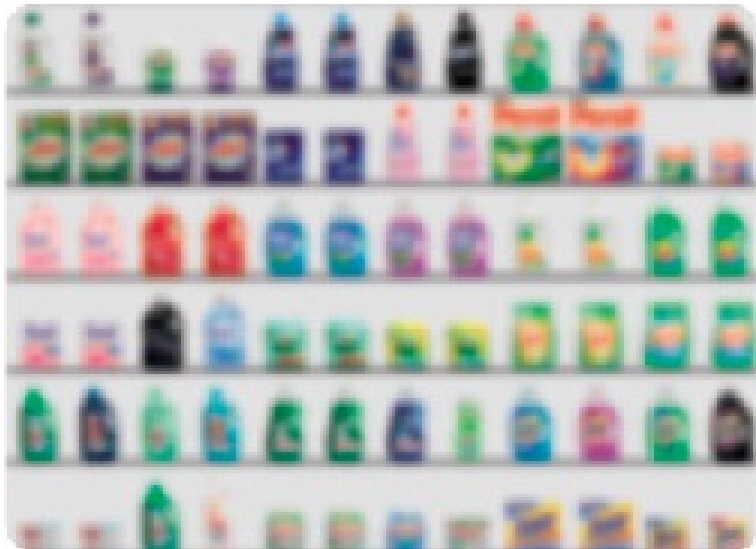
**Abb. 15: Das Bild links zeigt, was wir vermeintlich sehen. Das Bild rechts zeigt, was wir tatsächlich wahrnehmen.**

Der objektive Input ins Gehirn basiert auf einem kleinen, hochaufgelösten Sensor – der so genannten Fovea – und peripherer, unscharfer Wahrnehmung. Die Fovea deckt nur einen geringen Teil des Inputs ab, etwa der Größe eines Daumennagels

## Sensory Codes: Wie das Produkt in den Kopf kommt

oder einer Ein-Euro-Münze. Der Rest des Inputs ist gering aufgelöst und unscharf. Was bedeutet das für unser Marketing?

Die wichtigste Erkenntnis ist: Wir müssen unsere Botschaften so kommunizieren, dass sie auch über die periphere, unscharfe Wahrnehmung funktionieren. Denn über die periphere Wahrnehmung entscheidet sich, ob unsere Zielgruppen überhaupt mit fokussierter Aufmerksamkeit auf unsere Produkte, Marken oder Werbemittel schauen. Am POS entscheidet die periphere Wahrnehmung, ob auf ein Produkt geschaut wird bzw. wohin die Blicke nach dem ersten Kontakt gehen. Denn wir denken meist nicht explizit darüber nach, wohin sich unsere Augen als nächstes bewegen, und so bestimmt die periphere Wahrnehmung sehr weitgehend, wie sich die Blicke etwa über ein Regal oder ein Werbemittel bewegen. Hier liegt auch eine große Chance, denn über entsprechende Signale können wir die Blicke systematisch zu den Kernbereichen führen. Oft hilft es schon, sich seine eigenen Werbemittel, Regale oder Webseiten durch die Brille der peripheren Auto-pilot-Wahrnehmung anzuschauen. Schauen wir uns ein Waschmittel-Regal durch diese Brille an (siehe Abb. 16).



**Abb. 16: So sehen Kunden ein Regal über die periphere Wahrnehmung.**

Die Produkte erscheinen verschwommen, Texte können nicht gelesen werden. Die Signale, über die wir Produkte oder Benefits erkennen können, sind in erster Linie Farben, Formen und Größen. Wenn wir unsere Verpackungen, Werbemittel oder

Webseiten durch diesen Filter anschauen, können wir prüfen, ob die Marke oder die Kernbotschaft durchkommt. Wir können uns auch fragen, inwieweit wir uns vom Wettbewerb differenzieren oder ob Änderungen überhaupt wahrnehmbar sind. Kommt das Neue wirklich durch? Wir können diese Fragen auf Basis von Expertenurteilen beantworten oder aber einen Test durchführen. Ein solcher Test beruht auf der Idee, die periphere Wahrnehmung nachzuvollziehen, in dem ein Regal, Werbemittel oder eine Webseite verschwommen dargeboten wird. Teilnehmer im Test sollen dann so schnell wie möglich das Produkt, die Marke oder die Kernbotschaft erkennen. Wenn wir zusätzlich die Werbemittel oder Verpackungen unserer Wettbewerber auf diese Art und Weise analysieren, können wir unsere Ergebnisse gegen eine Benchmark testen. In einer Studie wurde dieser Ansatz für Printanzeigen umgesetzt. Die effektivsten Werbemittel stammten von Garnier und Dove: Sogar bei stark verschwommener Darstellung konnten die Teilnehmer im Test in weniger als einer viertel Sekunde (!) das Produkt und die Marke erkennen. Dies hat offensichtliche Vorteile gerade in Zeiten, in denen Werbung Sekunden-Kommunikation ist und die meisten Kontakte nur ein bis zwei Sekunden dauern.

Die Perspektive der peripheren Wahrnehmung kann auch bei Produkt-Relaunches helfen. Die meisten Relaunches sind taktischer Natur und beinhalten nur kleine Änderungen der Verpackung. Der Duft hat vielleicht einen neuen Namen oder es wurde ein neuer Benefit addiert. Wenn diese Veränderungen nicht über die periphere Wahrnehmung deutlich werden, sollten wir keinen großen Einfluss auf die Abverkäufe erwarten. Der Relaunch dient dann vielleicht als Signal an den Handelspartner, dass wir weiterhin in die Marke investieren, aber der Abverkaufserfolg wird begrenzt sein. Das folgende Beispiel zeigt je eine Verpackung britischer Marken für Feuchttücher (siehe Abb. 17).



**Abb. 17: Um unterscheidbar zu sein, müssen Verpackungen unterschiedlich aussehen, auch und gerade in der Perspektive der peripheren Wahrnehmung.**

Schauen wir uns beide Verpackungen durch die Brille der peripheren Wahrnehmung an. Die Formen sind sehr ähnlich. Die dominanten Farben sind weiß, blau und grün. Beide Designs nutzen ein ähnliches, bläuliches und rundes Key Visual. Der Markenname kann nicht gelesen werden. Das einzige distinkte Signal ist die runde

Form und die Farbe des Dettol-Logos. Eine effiziente Erkennung der Marke Dettol kann nur über diese abgrenzbaren Markensignale erfolgen. Die Implikation ist, dass diese distinkten Markensignale in der Kommunikation — sei es TV oder Displays am POS — gut sichtbar sein müssen, um eine Verbindung zwischen diesen Signalen der Marke und der Botschaft aufzubauen. Das gilt speziell für den Fall, dass wir uns gegen Handelsmarken differenzieren müssen: Wenn es keinen wahrnehmbaren Unterschied zwischen unserer Marke und einer Handelsmarke gibt, entfällt der wahrnehmbare Mehrwert durch die Marke und die Handelsmarke wird aufgrund des geringeren Preises bevorzugt.

---

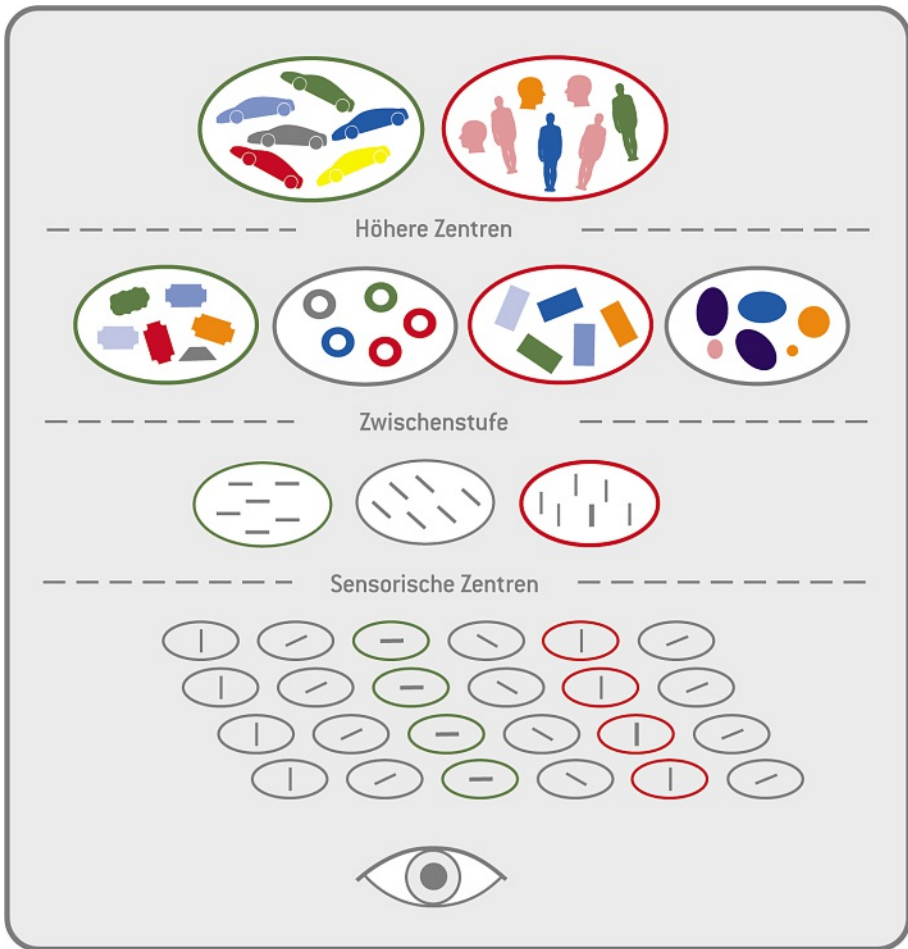
Um unsere Kommunikation wirksam zu gestalten, sollten wir die Perspektive des Autopiloten einnehmen: Botschaften müssen auch über die periphere Wahrnehmung erkennbar sein.

---

---

## 2.3 Erkennung: „Was ist es“?

Wir wollen, dass Kunden unsere Produkte finden, unsere Botschaften wahrnehmen und unsere Marken und Benefits erkennen. Aber wie funktioniert das, wenn unsere Wahrnehmung nicht auf einer Kamera, sondern auf einem kleinen, hochauflösenden Sensor und einer verschwommenen Peripherie beruht? Die erste Frage, die sich der Autopilot stellt, lautet: „Was ist es?“ Egal ob Tasse, Orangensaft oder Weinglas: Wir müssen den Gegenstand erst einmal erkennen. Dieser Vorgang läuft völlig implizit ab, wir kriegen gar nicht mit, wie unser Autopilot die Umwelt wahrnimmt. Schauen wir uns exemplarisch am Auge genauer an, wie Produkte eigentlich in den Kopf gelangen und welches Potenzial sich daraus für die Differenzierung ergibt. Wir haben schon gesehen, dass unser Gehirn vom Auge kein Foto von Produkten als Input bekommt. Die Grafik zeigt, was wir tatsächlich sehen: Das Auge sieht keine Bilder, sondern wir sehen erst einmal nur, was die Rezeptoren im Auge dem Autopiloten als Input zur Verfügung stellen (siehe Abb. 18).



**Abb. 18:** Die Wahrnehmung durch das Auge ist ein hochkomplexer Vorgang, der über mehrere Ebenen verläuft.

Für das Gehirn besteht ein Produkt zunächst nur aus Linien, Kanten, Ecken, Rundungen, Farben oder Bewegungen. Das Gehirn zerlegt das Produkt in seine Einzelteile, die dann schrittweise zu einem Ganzen zusammengesetzt werden. Anders formuliert: Die explizite und bewusste Wahrnehmung der Produkte ist eine Konstruktion in unserem Kopf! Bewusst sehen wir ein Auto, aber für unser Gehirn besteht das Auto erst einmal nur aus Linien, Kanten, Ecken, Rundungen und Farben. Sonst nichts.



Da unser Gehirn keine Bilder sieht, speichert es natürlich auch keine Bilder ab. Es gibt keine Bilddatenbank im Kopf. Das macht unser Gehirn viel flexibler. Wir können ein Auto als ein Auto erkennen, auch wenn wir eine solche Art von Auto noch nie gesehen haben oder wenn es in einer anderen Farbe an uns vorbeifährt. Wir wollen ja erkennen, was es ist und dazu müssen wir nicht jedes Detail speichern, das wäre sehr ineffizient. Die Flexibilität unseres Gehirns bei der Erkennung von Marken wird durch das folgende Beispiel deutlich (siehe Abb. 19).



**Abb. 19:** Wir erkennen die Marke auch, wenn wir das Markenlogo in dieser Form noch nie gesehen haben.

Um welche Marke handelt es sich hier? Obwohl wir das Markenlogo so noch nie gesehen haben erkennen wir mühelos, dass es sich hier um Coca-Cola handelt. Wenn wir nur aufgrund gespeicherter Bilder wiedererkennen würden, dann müssten wir alles mindestens einmal genauso gesehen haben. Jede Kante und Ecke und Farbe müsste identisch sein. Eine kleine Abweichung, eine andere Farbe zum Beispiel, würde dann die Wiedererkennung unmöglich machen, denn es wäre ja nicht identisch. Das ist zum Glück nicht so, denn wir erkennen ja auch gute Bekannte noch nach Jahren wieder, obwohl sie sich verändert haben.

Wenn wir den impliziten Code der Produkte entschlüsseln wollen, dann ist es sinnvoll, das Prinzip des Autopiloten zu befolgen und die Produkte sensorisch zu zerlegen. Nicht in jede Linie und Kante, eine Zerlegung in die Sinne reicht meist schon aus.

---

Das Gehirn zerlegt das Produkt in einzelne, physische und wahrnehmbare Eigenschaften, von denen jede ein mentales Konzept aktivieren kann. Darin liegen wertvolle Chancen für die Differenzierung von Produkten.

---