

Nespresso. What else?

Wie treffen Menschen (Kauf-)Entscheidungen ?

- Der Einfluss visueller Codes auf Wahrnehmung und Verhalten



NESPRESSO

Le café corps et âme.

www.nespresso.com *Quoi d'autre ?

Prof. Dr. Bernd Schubert
Informationsveranstaltung – VWA Göttingen

 **isi**
Marketing Research & Consulting
Sensory Analysis

Übersicht

- Kurzportrait – Wer zu Ihnen spricht
- ■ Die Macht unbewusster Prozesse – Erkenntnisse der Verhaltensökonomie
- ■ ■ Persönlichkeit, Motive und Verhalten - Grundlagen für den Aufbau von Marken
- ■ ■ ■ Der Einfluss visueller Codes auf Wahrnehmung und Verhalten

(C) Prof. Dr. Bernd Schubert

□ □ □ □ ■ **Kurzportrait**

Wer zu Ihnen spricht

isi Sensory Analysis bietet 7 **eigene Sensoriklabore** in wichtigen Regionen Deutschlands.

Mit identisch ausgestatteten Sensoriklaboren bietet isi Konsumententests in den wichtigen Regionen Deutschlands.

Hamburg (Norden)

Eröffnet im September 2009
in der Spitalerstraße, Ecke
Mönckebergstraße.

Köln (Westen)

Eröffnung im Oktober 2006 in
der Kölner Innenstadt – in einer
der am stärksten frequentierten
Einkaufsstraßen Europas.

Göttingen (Mitte)

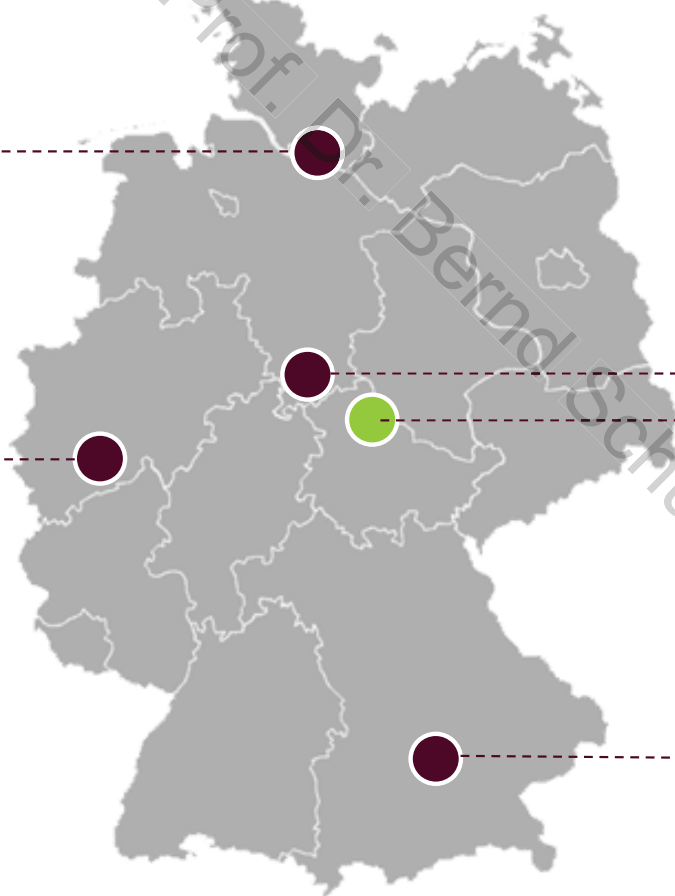
Die Zentrale der isi GmbH (inklusive zweier
Sensoriklabore) mit Sitz in Göttingen.

Nordhausen (Osten)

Eine strategische Forschungspartner-
schaft mit der Fachhochschule
Nordhausen ermöglicht uns das Testen im
dortigen Sensoriklabor.

München (Süden)

Eröffnet im Sommer 2008 – direkt am
Stachus in der Münchner Innenstadt.



isi GmbH – Blick in die Sensoriklabore



Göttingen

Hamburg

Köln

München



(C) Prof. Dr. Berna Schubert



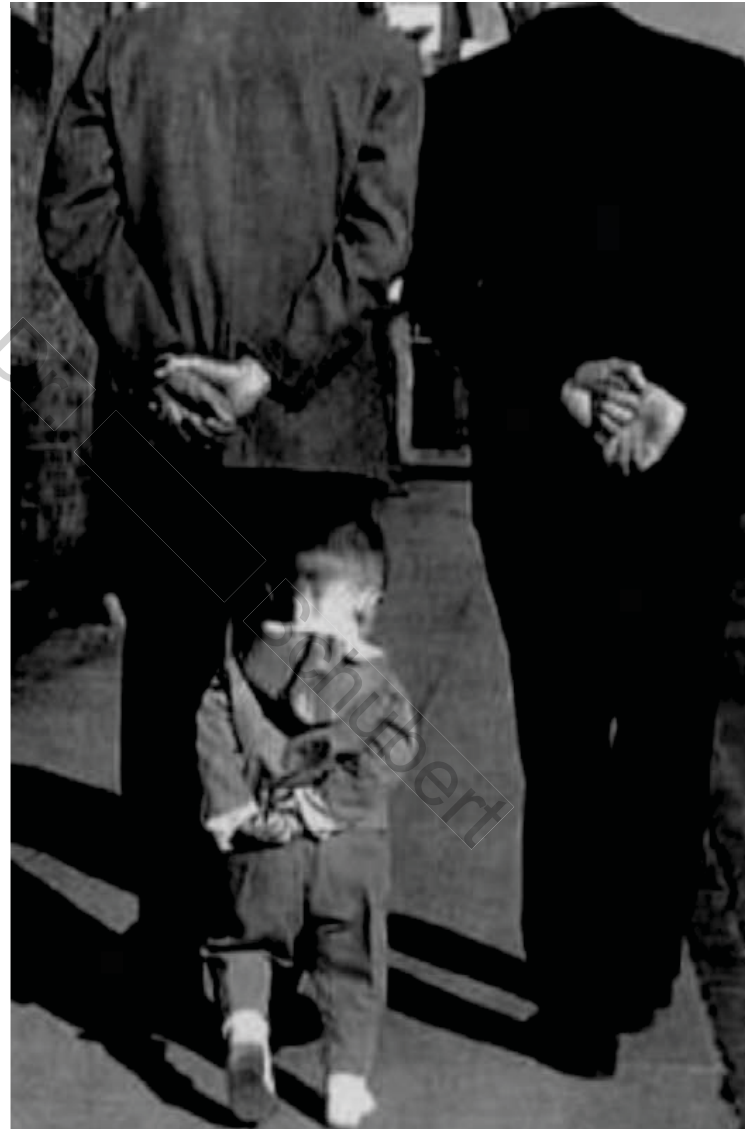
Die Macht unbewusster Prozesse

- Aktuelle verhaltensökonomische Erkenntnisse

Einführende Beispiele

Die meisten Entscheidungen und Verhaltensweisen laufen automatisch ab, ohne dass wir wissen warum.

Implizites Lernen durch Beobachtung und Nachahmung erklärt einen Großteil unseres Verhaltens.

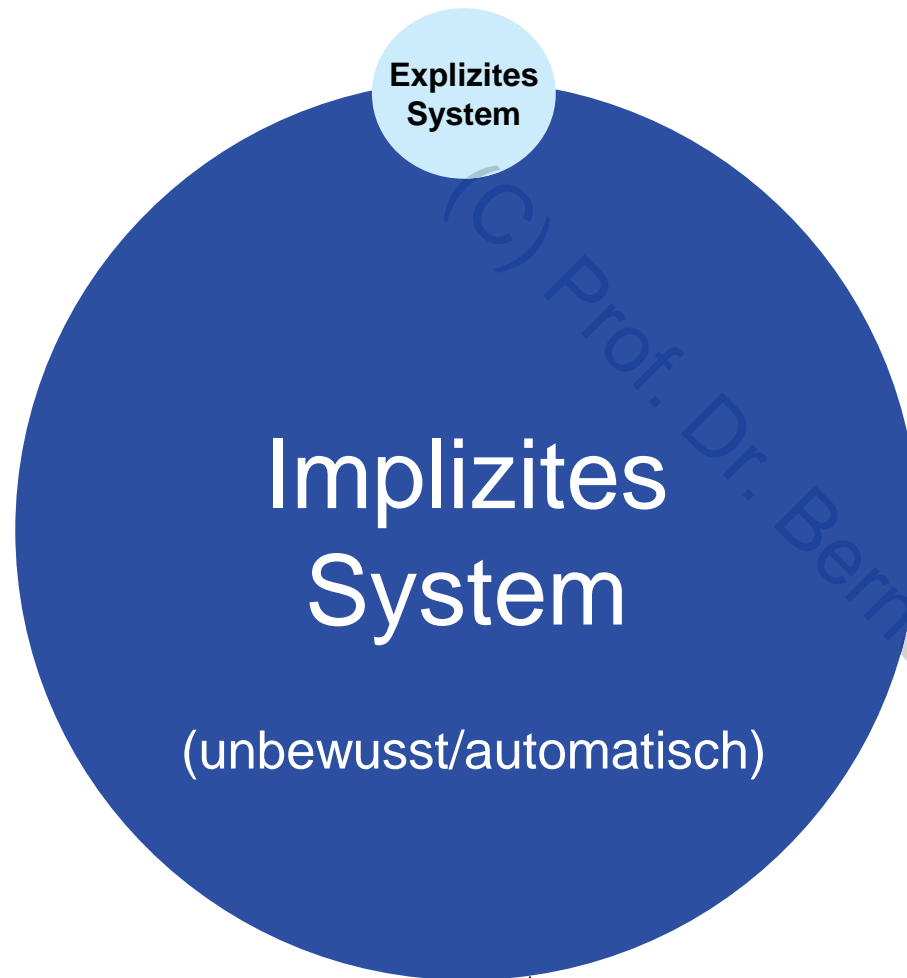


Einführende Beispiele:

Mentale Konzepte und physische Eigenschaften sind direkt miteinander verbunden und beeinflussen das Verhalten

- Kalte und warme Getränke aktivieren soziale Kälte und Wärme
- Verhandlungen auf harten oder weichen Stühle beeinflussen das Verhalten
- Einsame Menschen duschen häufiger heiß
- Frauen mit Einkaufstüten von “Victorias Secret” sind selbstbewußter
- Menschen, die Geld “im Kopf” haben, sind weniger hilfsbereit, essen mehr und können länger Schmerzen ertragen

Zwei Systeme sind für die Verarbeitung von Reizen zuständig



Das implizite System verarbeitet alle Informationen, welche über die Sinnesorgane aufgenommen werden mit einer nahezu unbegrenzten Kapazität (11 Mio. Bit).

Das explizite System erreicht nur einen Bruchteil dieser Informationen (40 Bit).



Pilot und Autopilot arbeiten gut zusammen

Beispiel:



„Ein Baseballschläger und ein Baseball kosten zusammen \$ 1,10. Der Schläger kostet einen Dollar mehr als der Ball. Wie viel kostet der Ball?“

(Quelle: Kahnemann, 2004)

Bei Konflikten muss sich der „Pilot“ zuschalten

Bitte nicht lesen, nur die Farben nennen

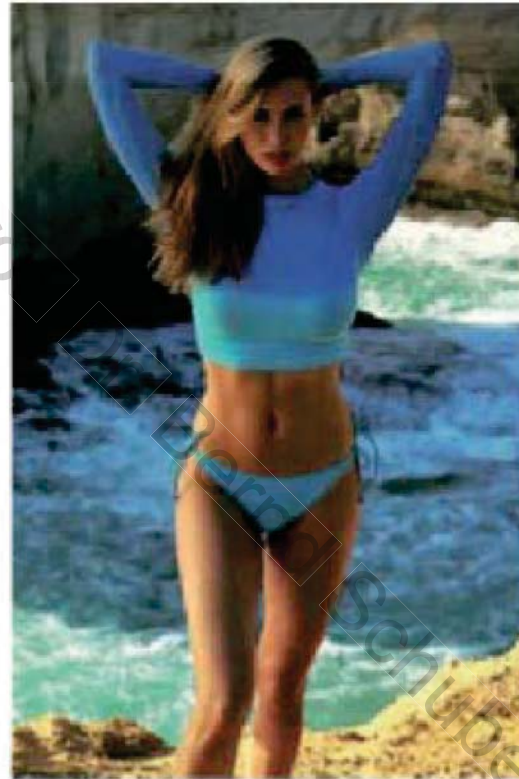
ROT GELB ROT GRÜN BLAU
GELB BLAU GRÜN ROT GELB
GELB ROT GELB GRÜN BLAU
ROT GRÜN BLAU GELB ROT
BLAU ROT GELB ROT GRÜN
GRÜN BLAU ROT ROT BLAU

- Stroop-Effekt -

Der Autopilot registriert kleinste Unterschiede



A



B

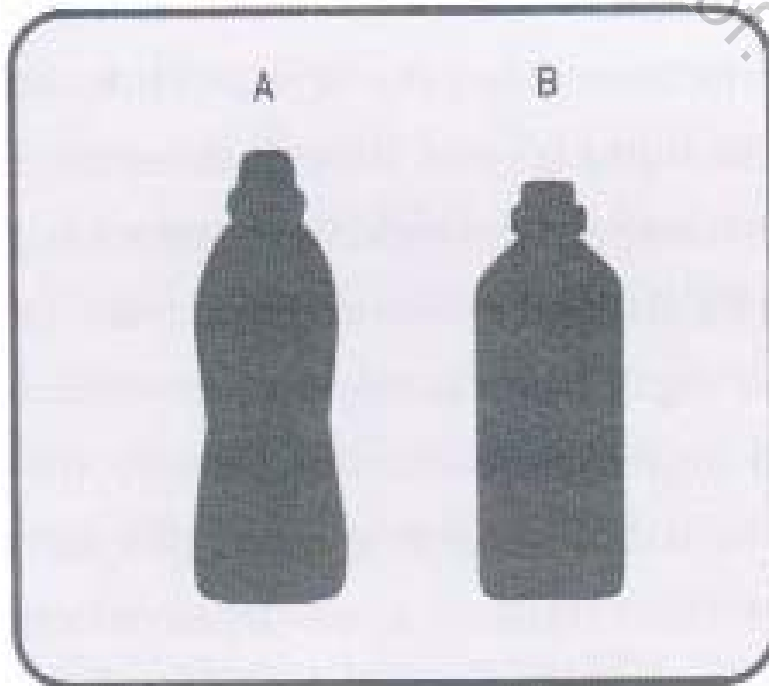


C

Welche der drei Frauen finden Sie spontan am attraktivsten?

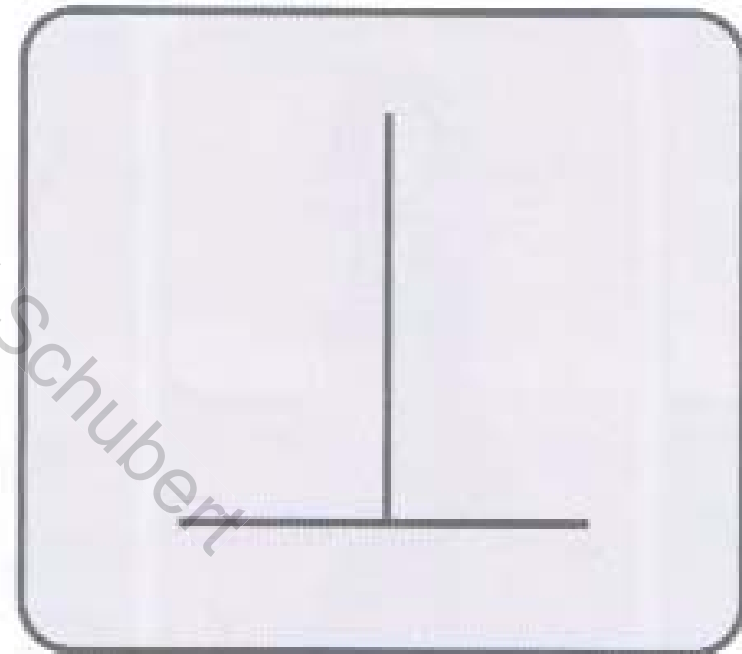
Das Auge ist keine Kamera

In welcher Flasche ist mehr Inhalt ?



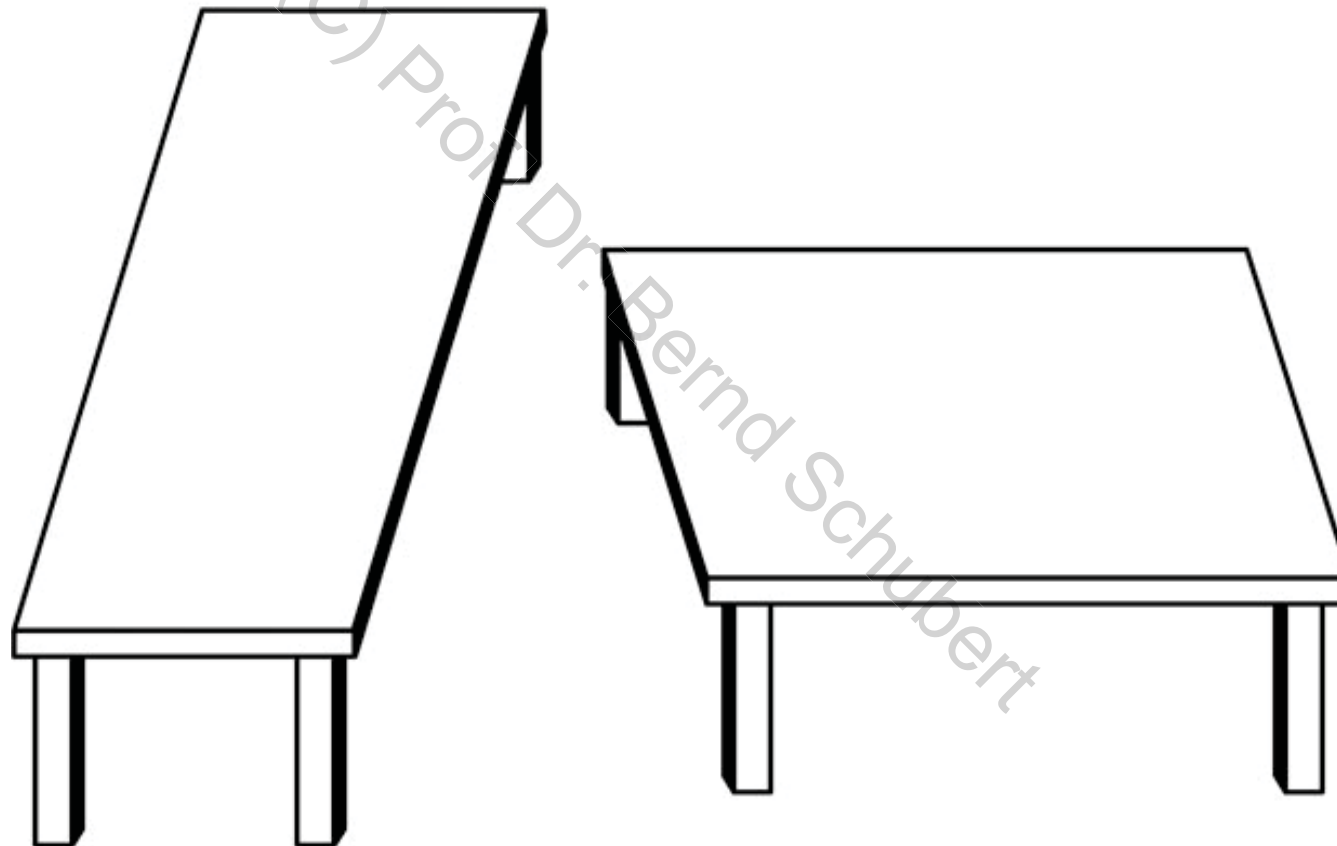
Quelle: Barden, 2013, S. 69

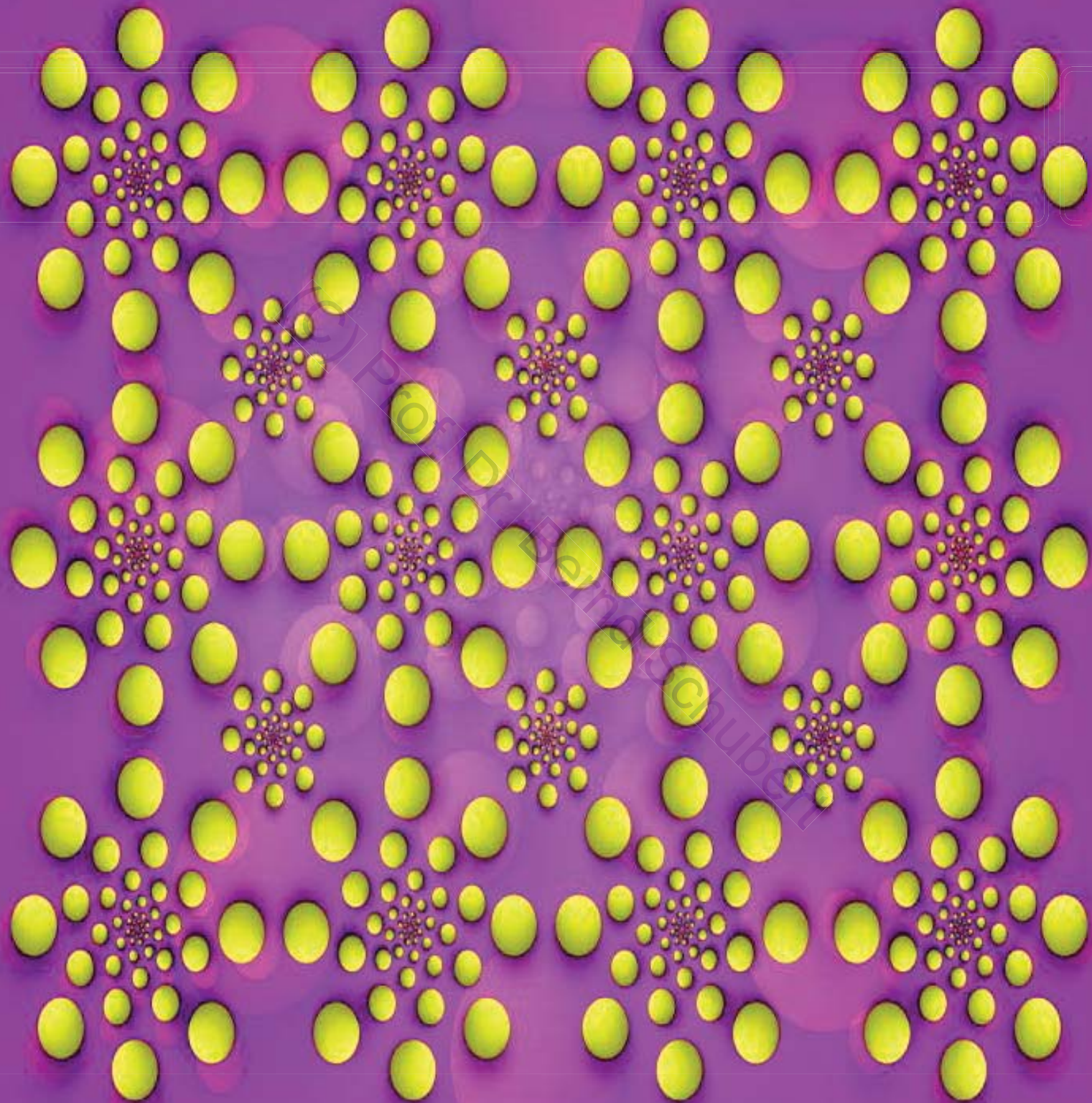
Welche Linie ist länger ?



Quelle: Barden, 2013, S. 70

Das Auge ist keine Kamera (Shepard-Tische)

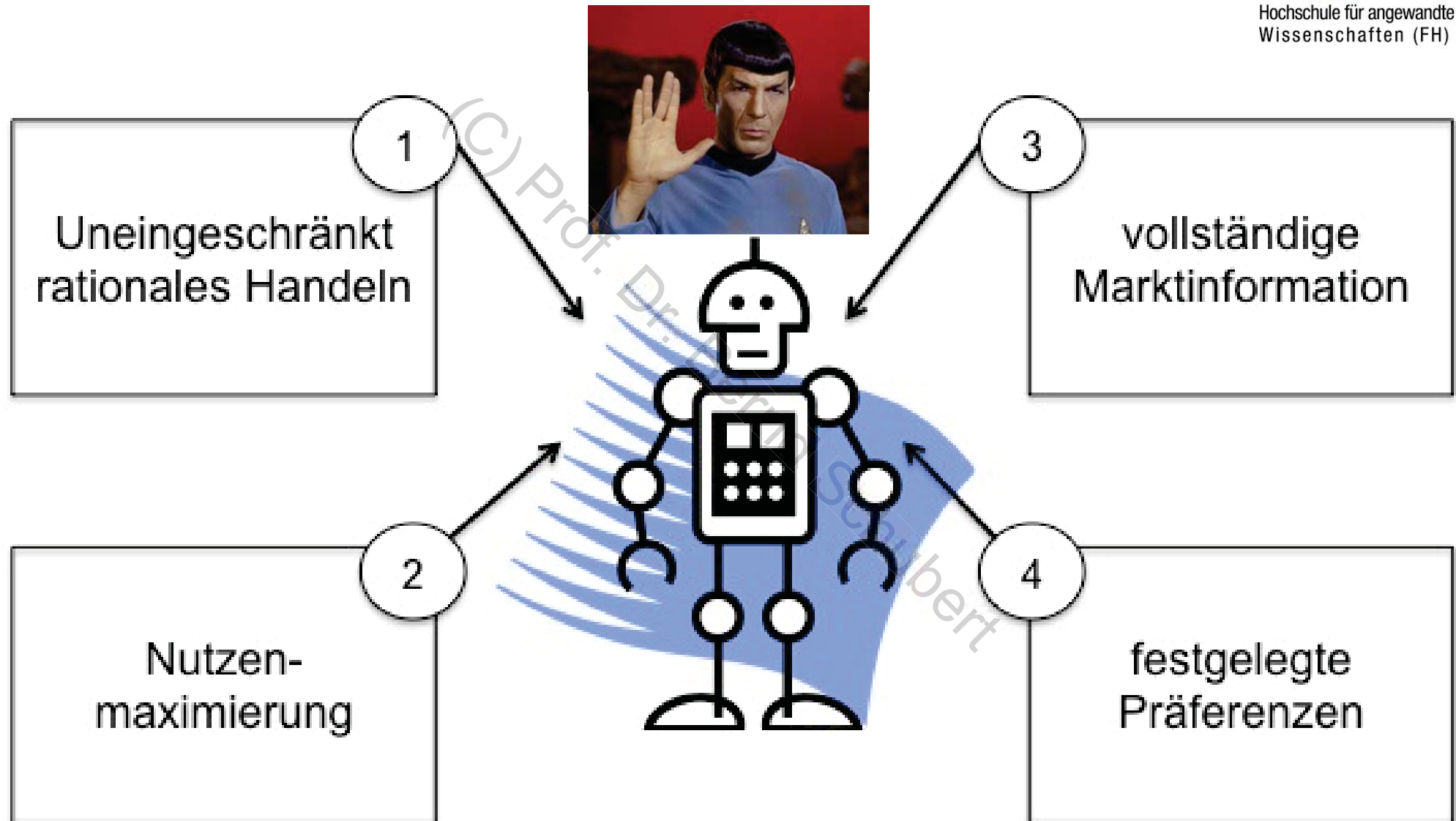




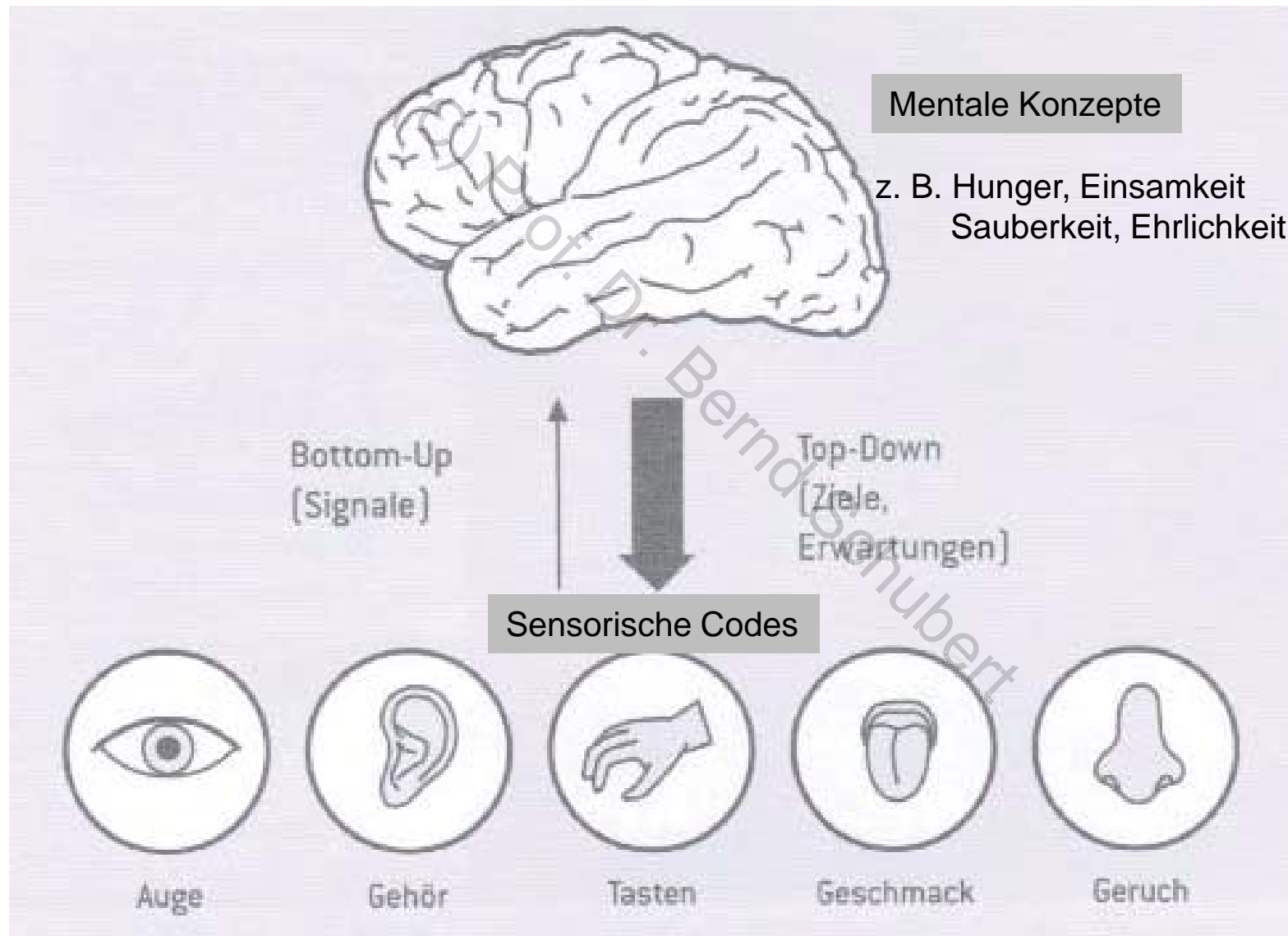
Verhaltensökonomie (Behavioral Economics)

Wie verhalten sich die Menschen in der realen Welt ?

Das Bild vom rational handelnden „Homo Ökonomikus“ ist falsch



Physische Signale (sensorische Codes) aktivieren mentale Konzepte und umgekehrt



Quelle: Scheier et. al 2012, S. 177

Bottom up – Prozess (Priming)

Zahlreiche Kaufentscheidungen werden erst am POS/im Salon getroffen. Dort können bereits kleinste Signale (Codes) das Verhalten der Kunden beeinflussen.

Drei Beispiele:

Beispiel 1: Zitrusduft und Sauberkeit

Beispiel 2: Verkauf französischer Weine bei französischer Hintergrundmusik

Beispiel 3: Harte und weiche Stühle beeinflussen Verhalten bei Verhandlungen

Unbewusst wahrgenommene Signale beeinflussen das Verhalten



Quelle: Scheier/Held, 2009, S. 39

Priming durch Marken

Branding: Coca Cola



Branding: Red Bull



Top Down – Prozess (motivated perception)

Anders als beim Priming beeinflussen bereits aktivierte Ziele die Wahrnehmung sensorischer Signale. Sie bieten Hinweise, um das Ziel zu erreichen.

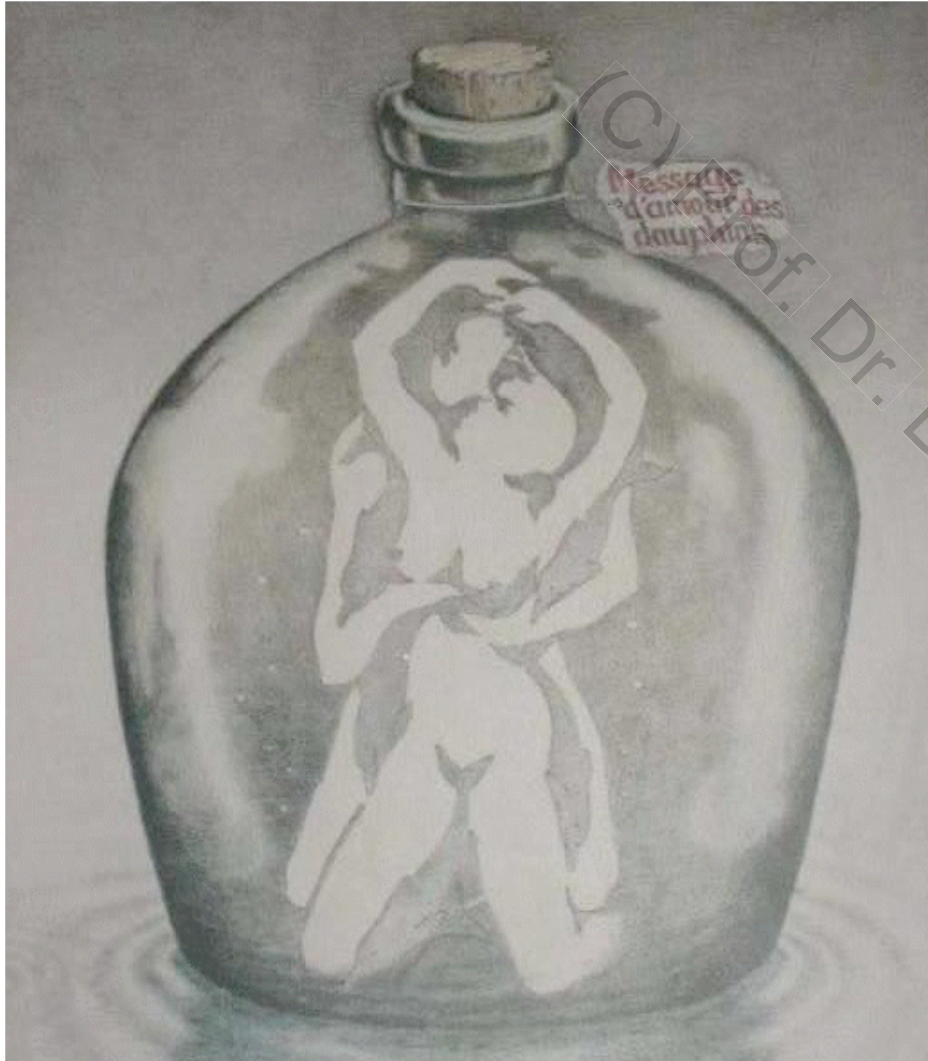
Drei Beispiele:

Beispiel 1: werdende Eltern nehmen vermehrt Babyprodukte wahr

Beispiel 2: Jemand der Hunger hat, schaut unbewusst verstärkt zu Imbissbuden

Beispiel 3: Erwartungen aufgrund von Verpackungsinformationen bzw. der Marke beeinflussen die Produktwahrnehmung bzw. –wirkung (Placebo-Effekte)
(Wein-Beispiel)

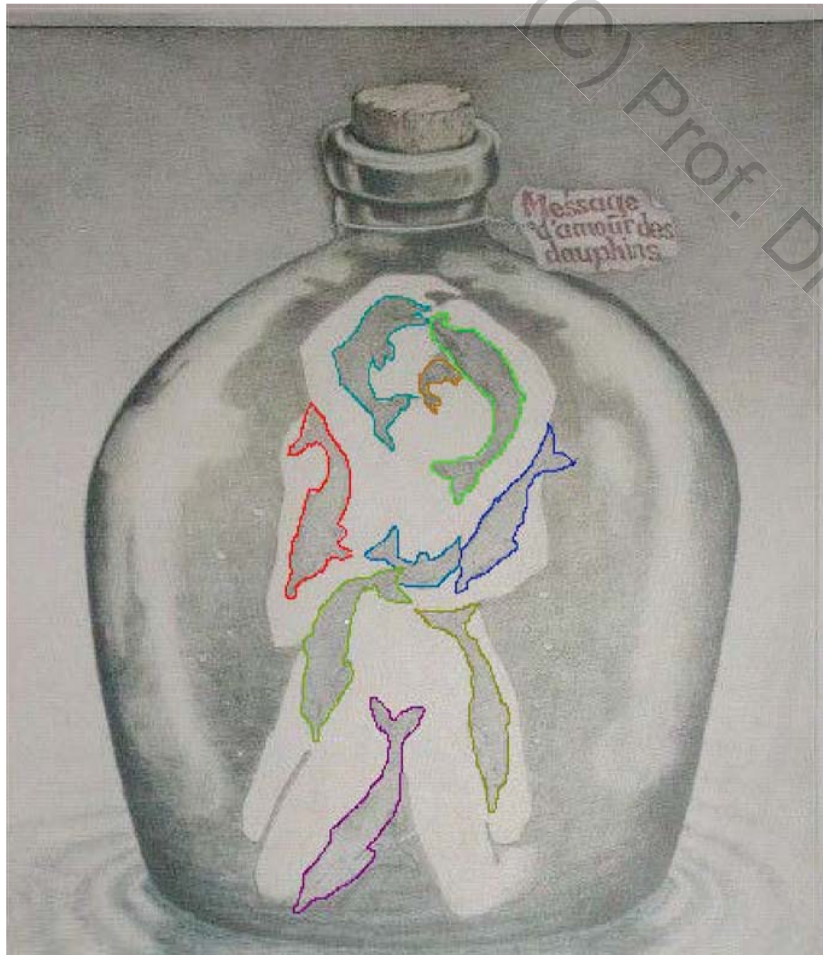
Wahrnehmung wird von den Motiven bestimmt.



Bitte zählen Sie die Anzahl der Delphine in diesem Bild

© Prof. Dr. Bernd Schubert

Wahrnehmung wird von den Motiven bestimmt.



Der Autopilot lenkt
unsere
Wahrnehmung auf
das, was eine
Belohnung beinhaltet

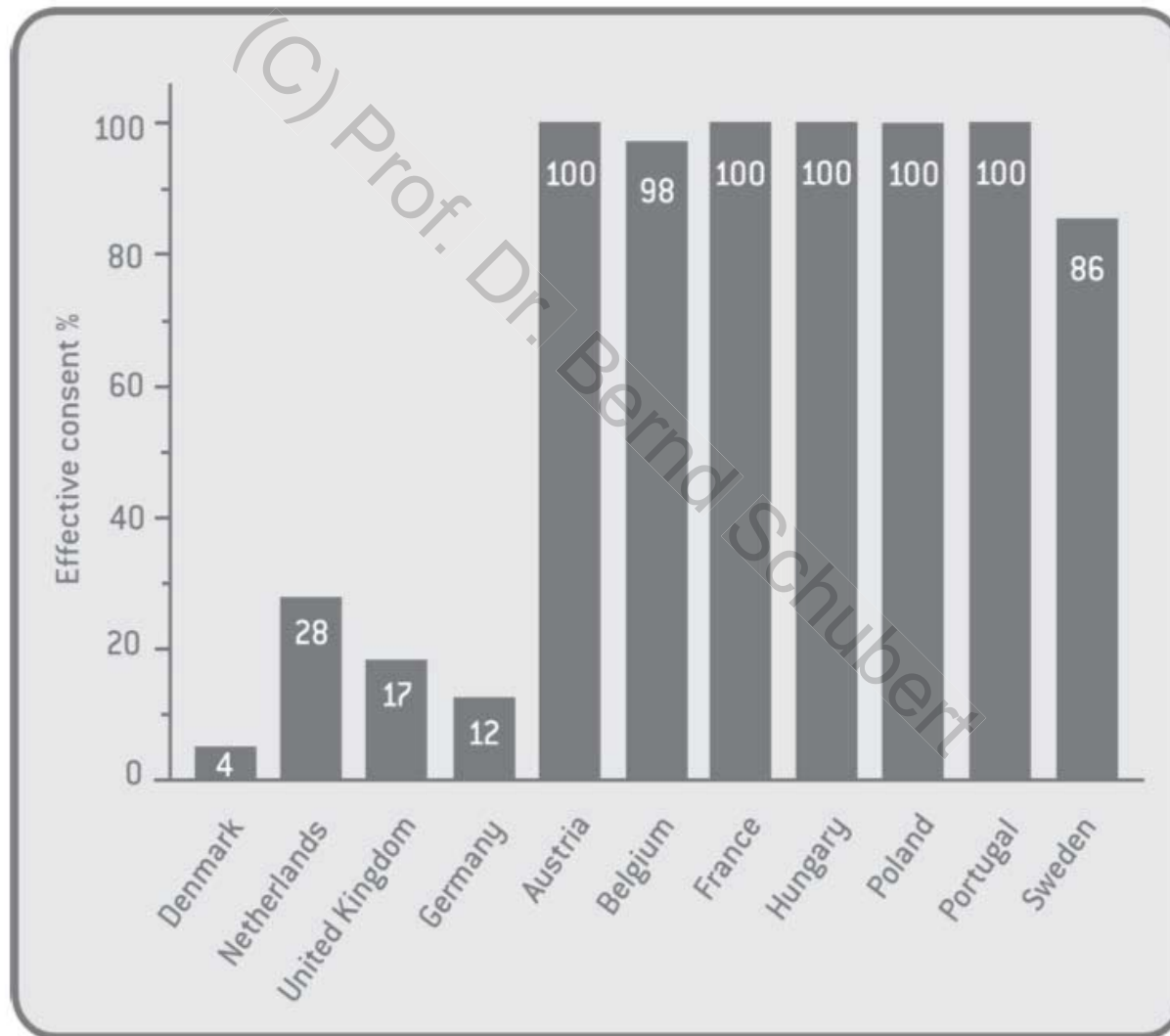
© Prof. Dr. Bernd Schubert

Endowed Progress Effect und Verlustaversion



Status-Quo-Effekt (Defaults/Voreinstellungen)

Organspende-Bereitschaft in Europa



Vorliebe für Voreinstellungen (Defaults)

Niedrige Spendenbereitschaft

Hohe Spendenbereitschaft

The diagram illustrates two donation program options within a light blue rounded rectangle. On the left, under the heading 'Opt-in', there is a box containing an unchecked checkbox and the text: 'Check the box below if you want to participate in the organ donor programme'. On the right, under the heading 'Opt-out', there is a box containing an unchecked checkbox and the text: 'Check the box below if you don't want to participate in the organ donor programme'. A diagonal watermark reading '(C) Prof. Dr. Bernd Schubert' is overlaid across the center of the diagram.

Status Quo ist für das Gehirn bereits eine Belohnung

Maßnahmen zur Trinkgelderhöhung bei Kreditkartenzahlung

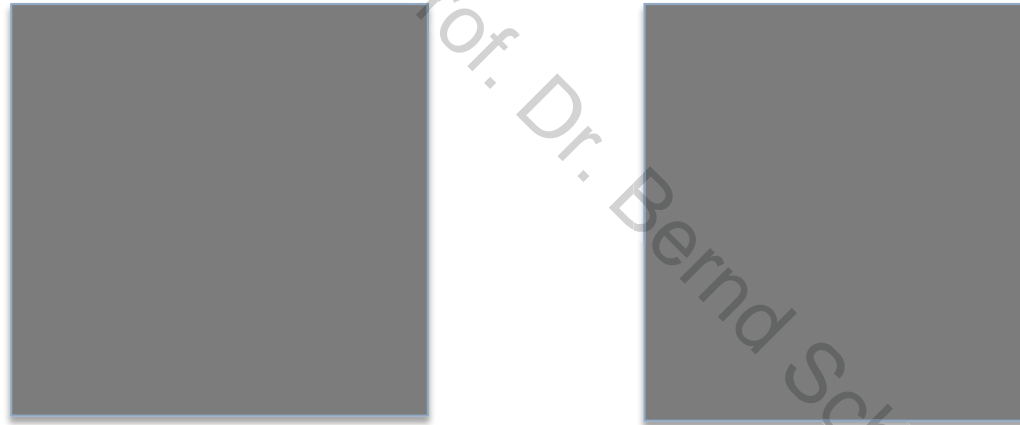
Zahlungsgerät mit Voreinstellung:

Steigerung des Trinkgelds
um 22 %

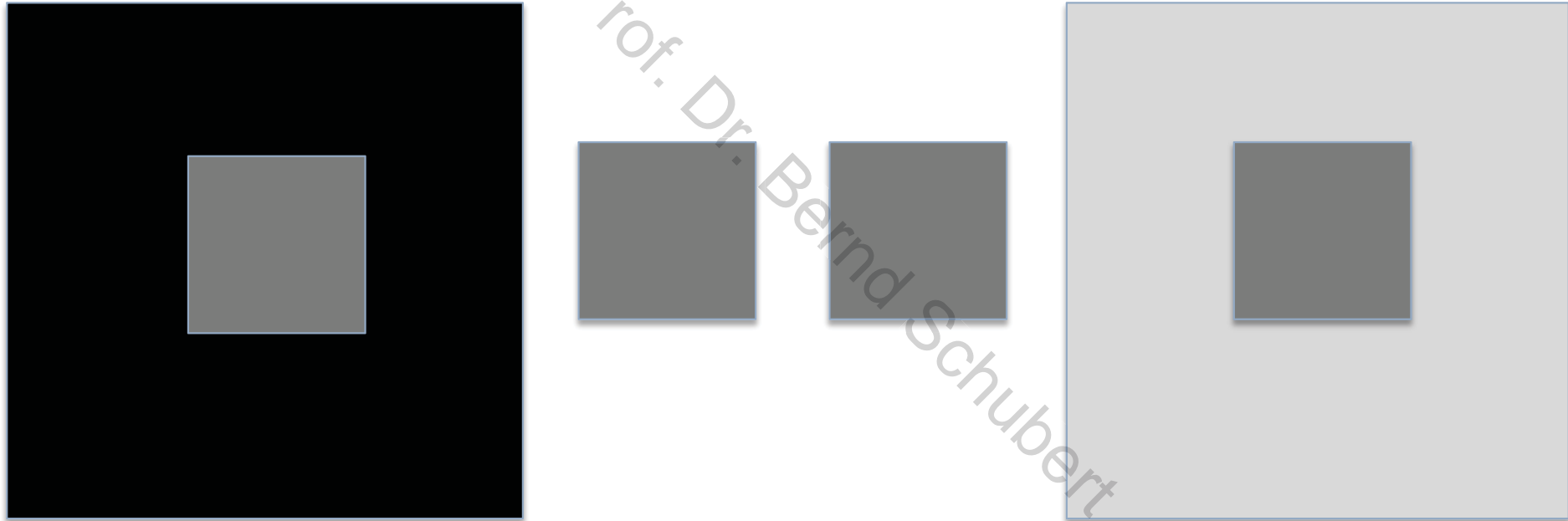


<http://goodexperience.com/blog/2011/02/how-a-taxi-button-cha.php>

Framing Effekt (Frame of Reference)



Framing Effekt (Frame of Reference)



Marken bilden Frames

Markenerlebnis

Kaffee



0,20 €

Kundenerlebnis

Kurzurlaub



4,-- €

Love for Free - Effekt (Frame of Reference)

1

The Economist **Jahresabonnement**

Wählen Sie aus den folgenden Angeboten Ihr passendes Abonnement aus:

1. Online-Angebot	\$59.00	68%
2. Print- & Online-Angebot	\$125.00	32%

Die Präferenzen ändern sich, je nachdem wie das Angebot präsentiert wird (Framing-Effekt)

2

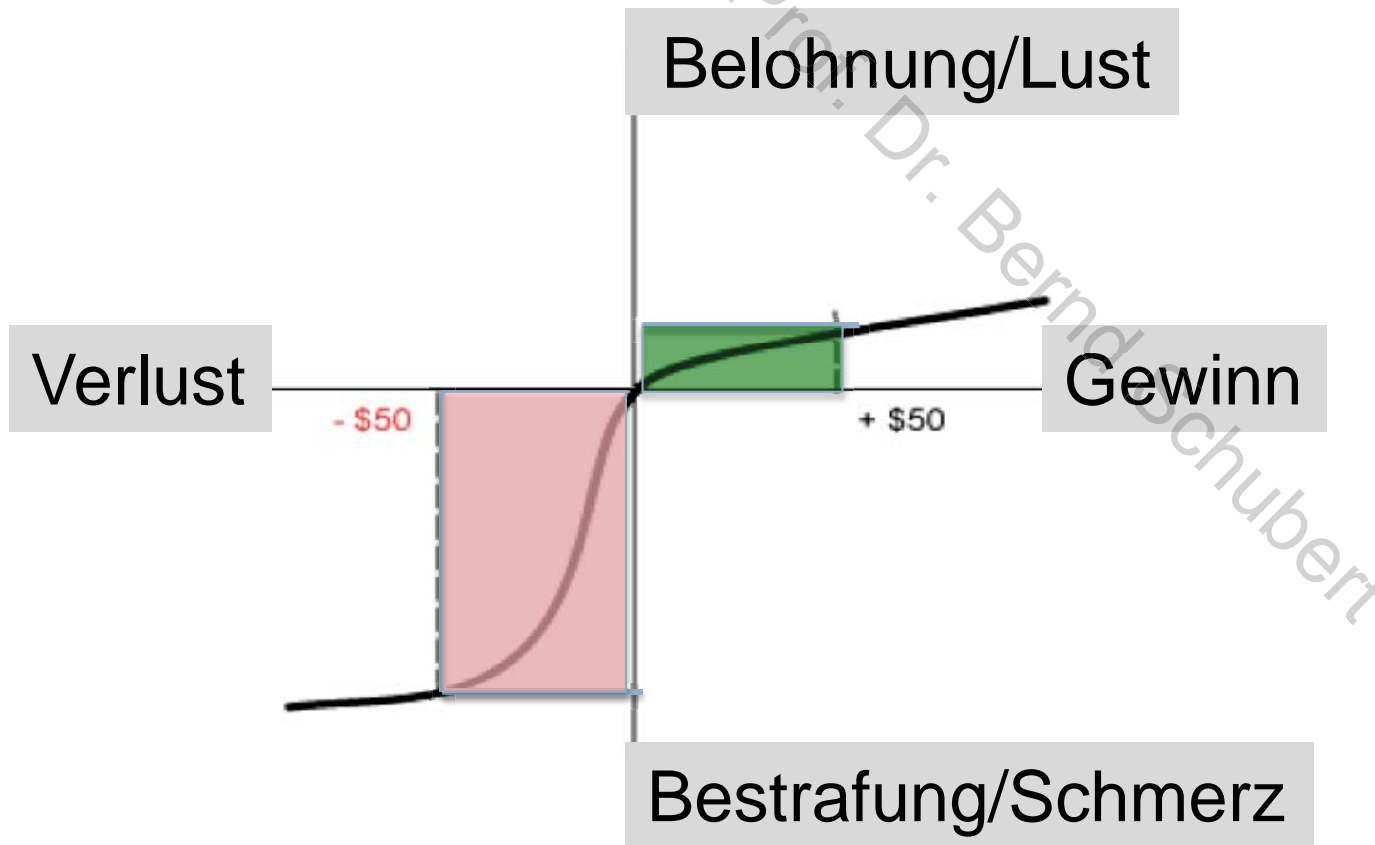
The Economist **Jahresabonnement**

Wählen Sie aus den folgenden Angeboten Ihr passendes Abonnement aus:

1. Online-Angebot	\$59.00	16%
2. Print-Angebot	\$125.00	0%
3. Print- & Online-Angebot	\$125.00	84%

Fügen Sie dem Angebot, das Sie verkaufen möchten, eine etwas schlechtere Alternative hinzu, dann steigt die Präferenz für das Angebot

Mögliche Verluste haben auf Entscheidungen einen größeren Einfluss als mögliche Gewinne



■ ■ ■ Persönlichkeit, Motive und Verhalten -
Grundlagen für den Aufbau von Marken

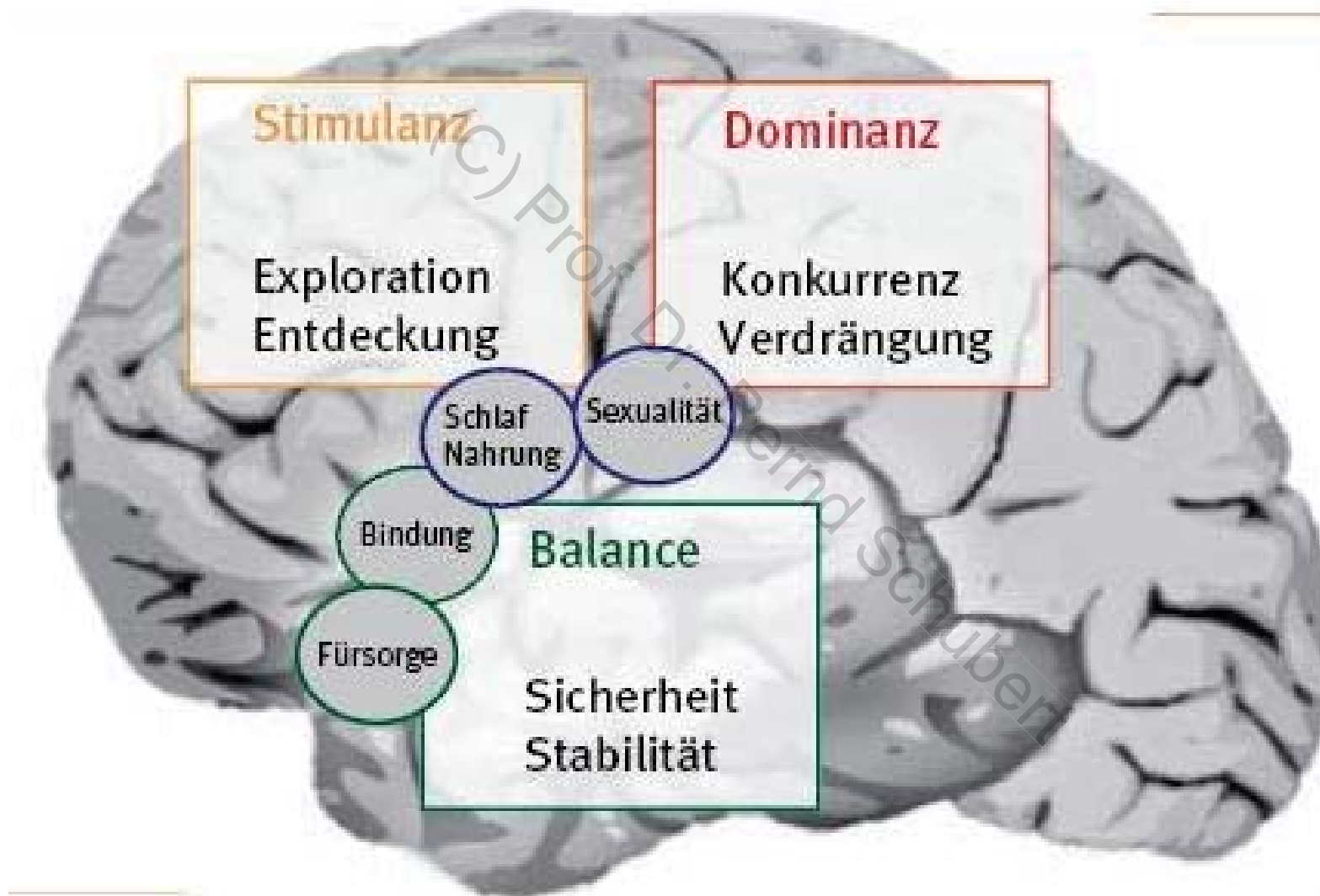
(C) Prof. Dr. Bernd Schubert

Persönlichkeit

Die Persönlichkeit eines Menschen ist ...

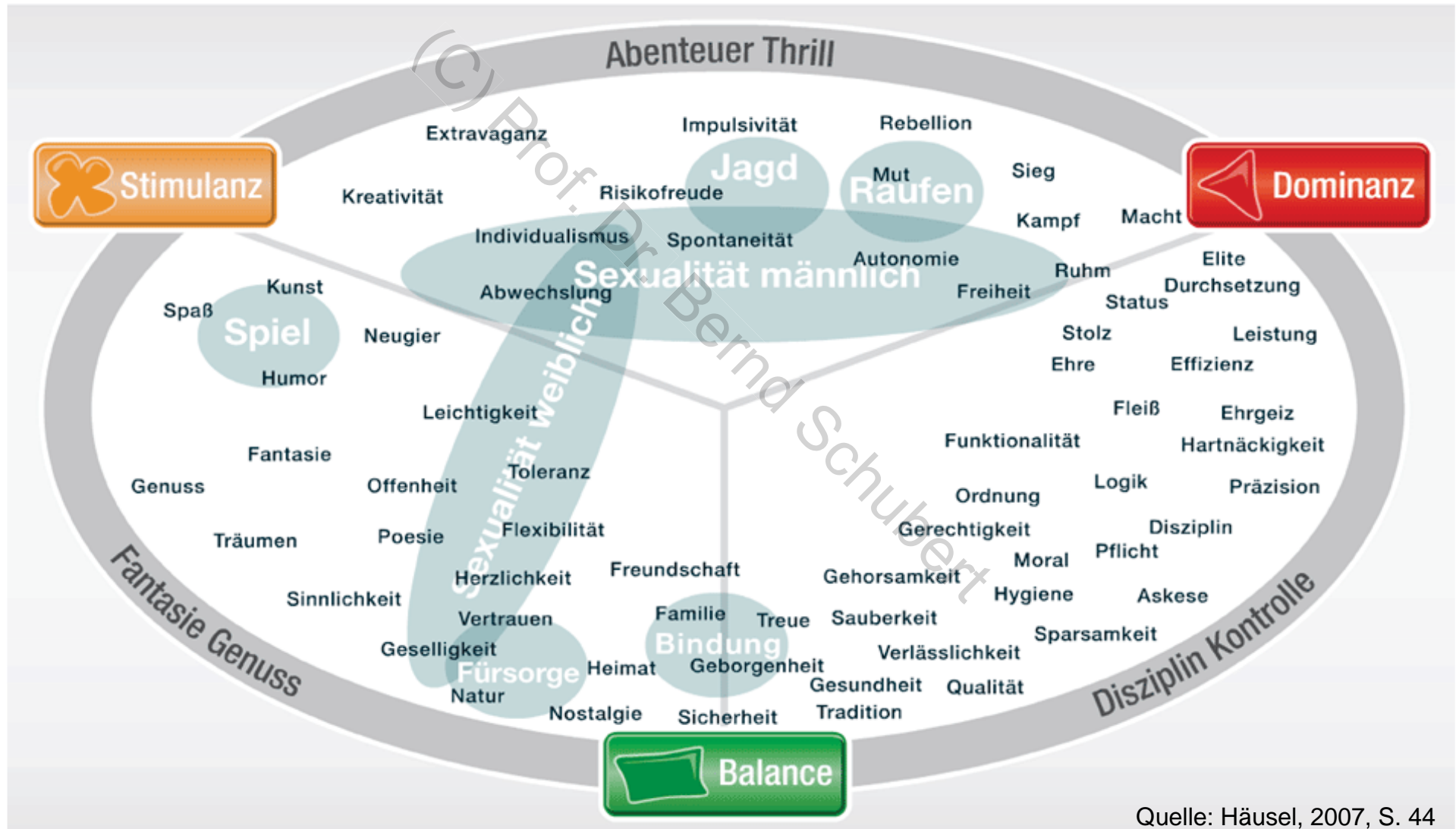
- zu ca. 20 % genetisch bedingt (Temperament)
- abhängig von vor- und frühen nachgeburtlichen Erfahrungen (bis zum 5. Lebensjahr) sowie geringer auch von späteren Erlebnissen und Erfahrungen
- dem Menschen weitgehend unbewusst
- nur schwer veränderbar
- bestimmend für seine Motivstruktur

Motive aktivieren uns und lenken das Verhalten auf ein Ziel



Quelle: Häusel, 2007, S. 29

Limbic Map nach Häusel



Quelle: Häusel, 2007, S. 44

Motivfelder für Biermarken

Beck`s



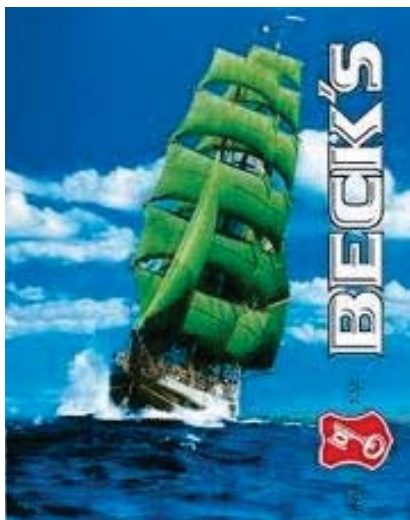
Radeberger



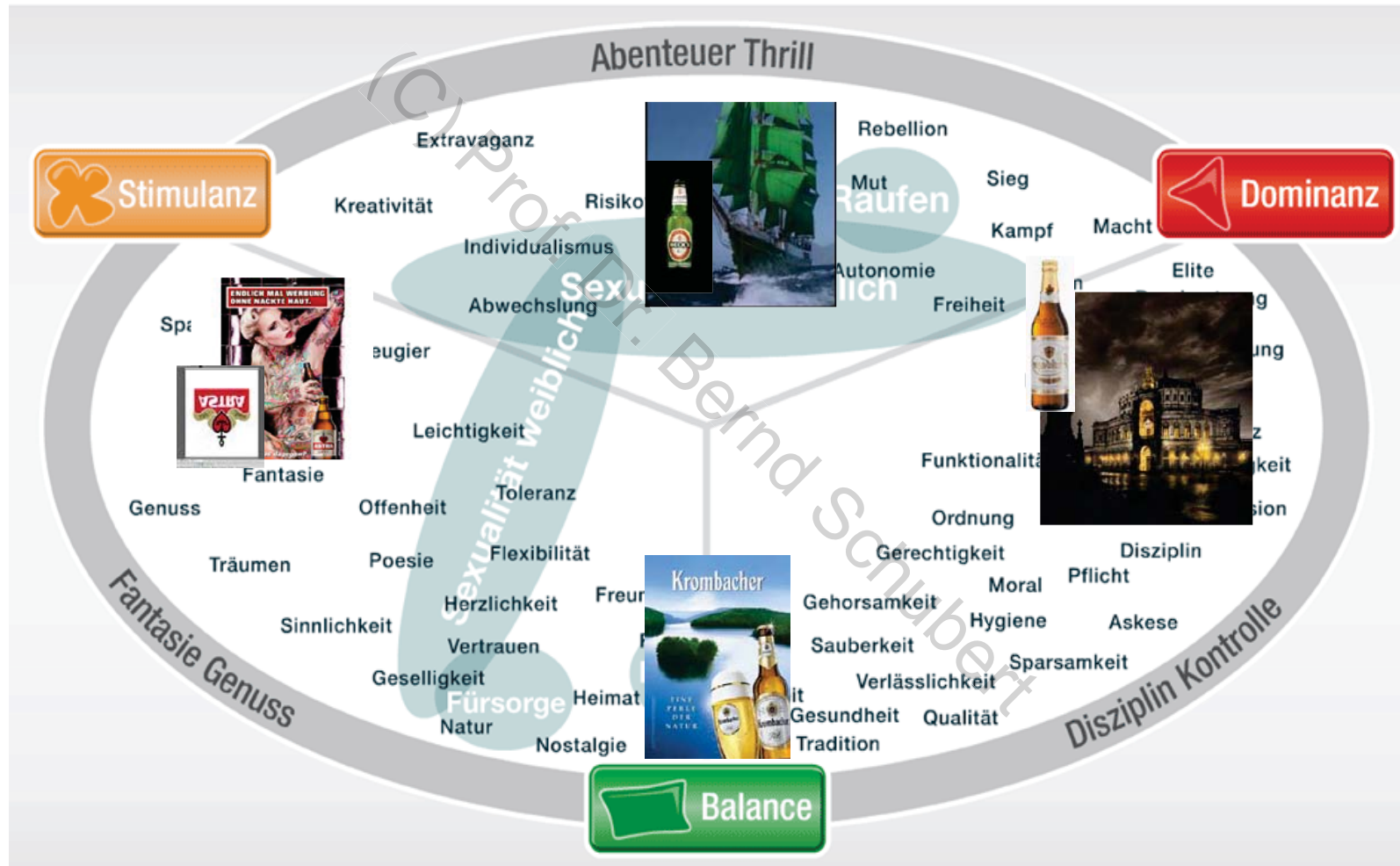
Krombacher



Astra



Positionierung von Biermarken auf der Limbic Map



Jegliches menschliches Verhalten wird von zwei Grundbestrebungen bestimmt:

Suche nach Belohnungen/Lust und Vermeidung von Schmerzen

Funktionen positiver und negativer Emotionen beim Kaufen

Das „Schmerzzentrum“ im Gehirn

(Die Insula)

Das „Belohnungszentrum“ im Gehirn

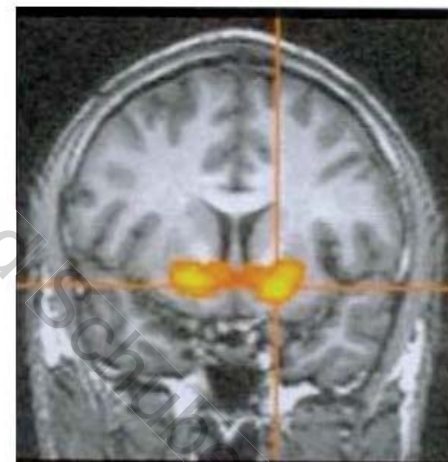
(Das mesolimbische System)

Losing and Winning Money



Loss

Anteriore Insula



Win

Nucleus accumbens

Das Belohnungszentrum im Gehirn

- Konsumenten suchen nach “Belohnung”, wenn sie nach bestimmten Produkten suchen.
- Belohnung bedeutet in diesem Sinne, dass ein Produkt das momentan dominierende Motiv/den vermuteten Nutzen anspricht.

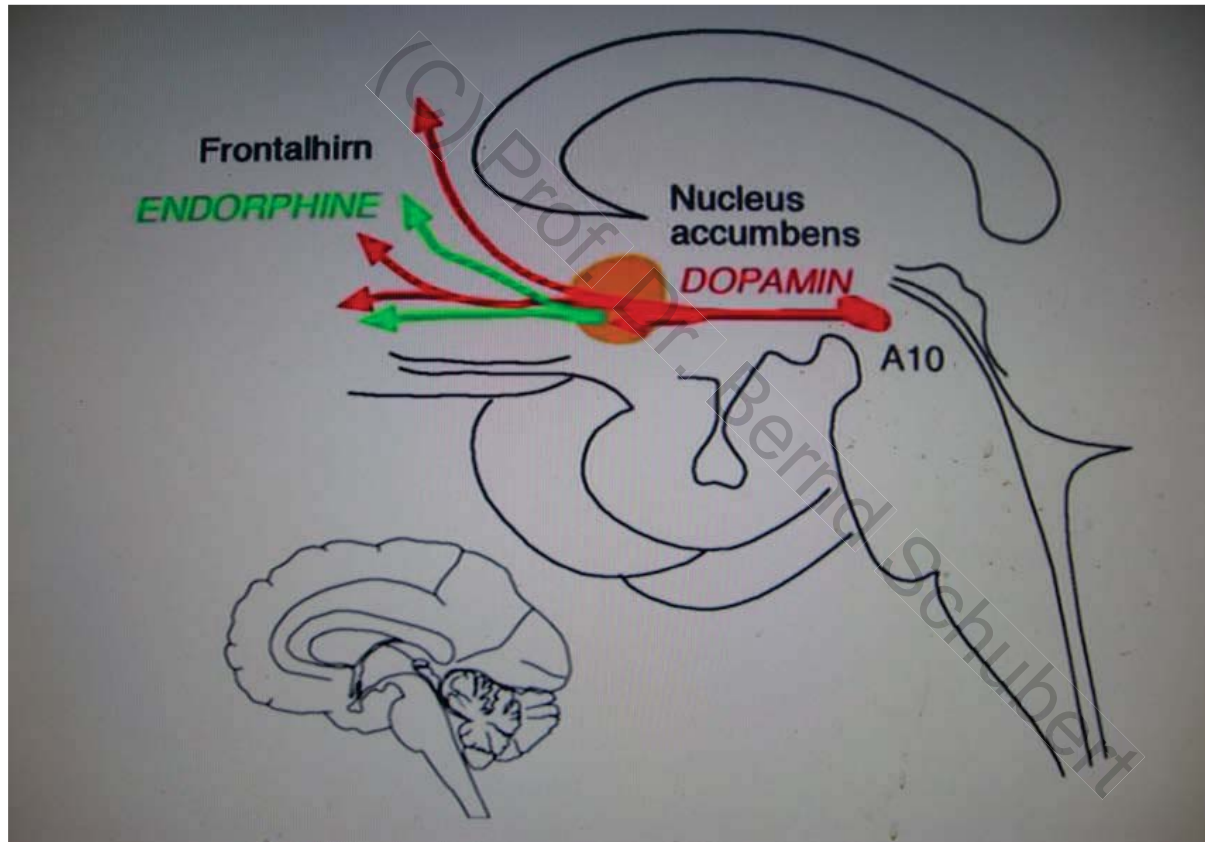


Das Belohnungszentrum im Gehirn

Je höher die vermutete Belohnung ist, desto höher wird die Kaufneigung bzw. der Kaufimpuls sein (“haben wollen”).

Exkurs: Das Belohnungszentrum –

Wie entstehen “gute Gefühle” im Gehirn?



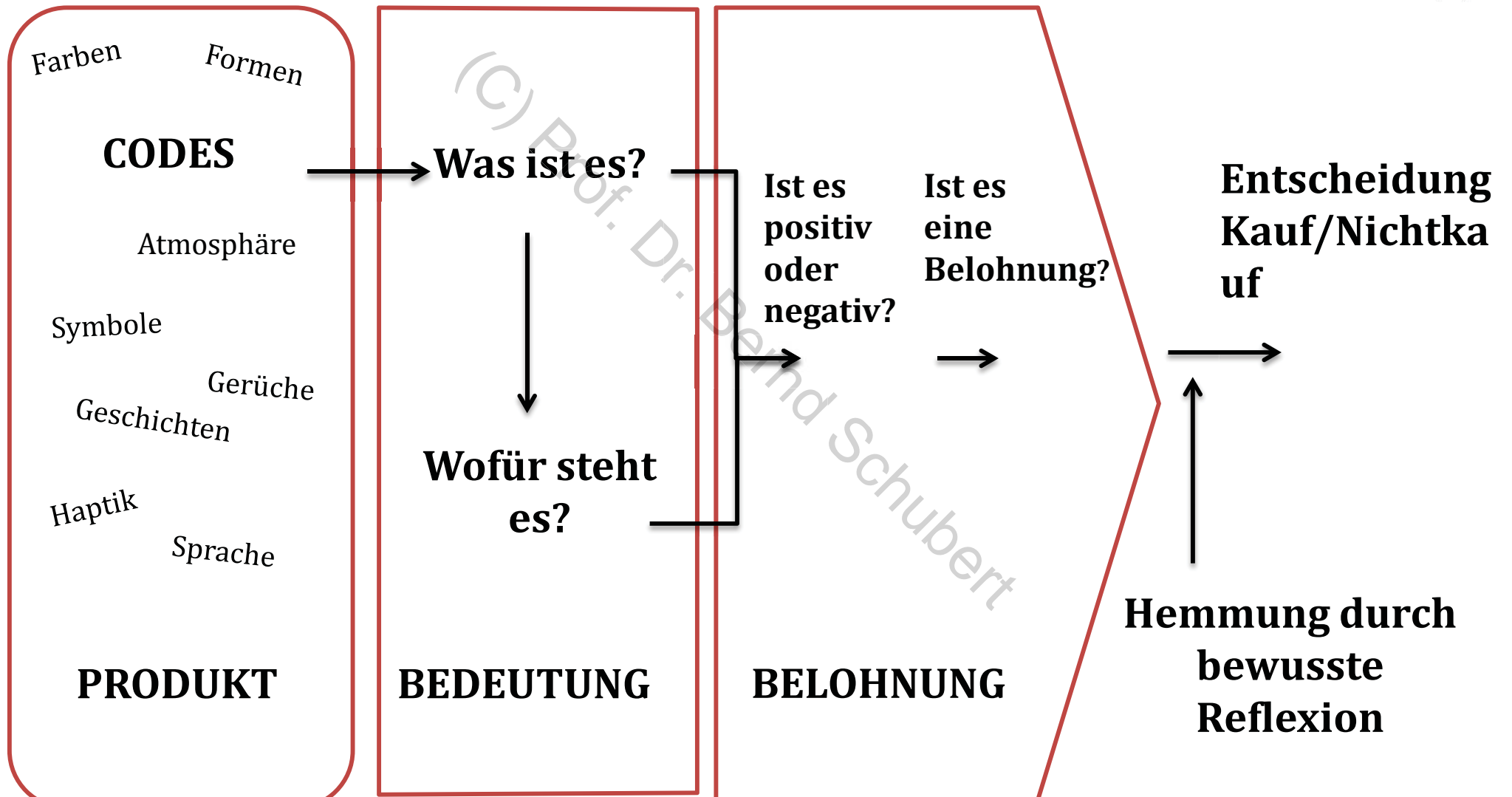
Quelle: M. Spitzer

Belohnung ist die zentrale ökonomische Größe im Gehirn. Je höher die erwartete Belohnung ist, desto höher ist auch der Kaufimpuls bzw. die Kaufbereitschaft („Haben wollen“).

Implizite Codierung von Marken

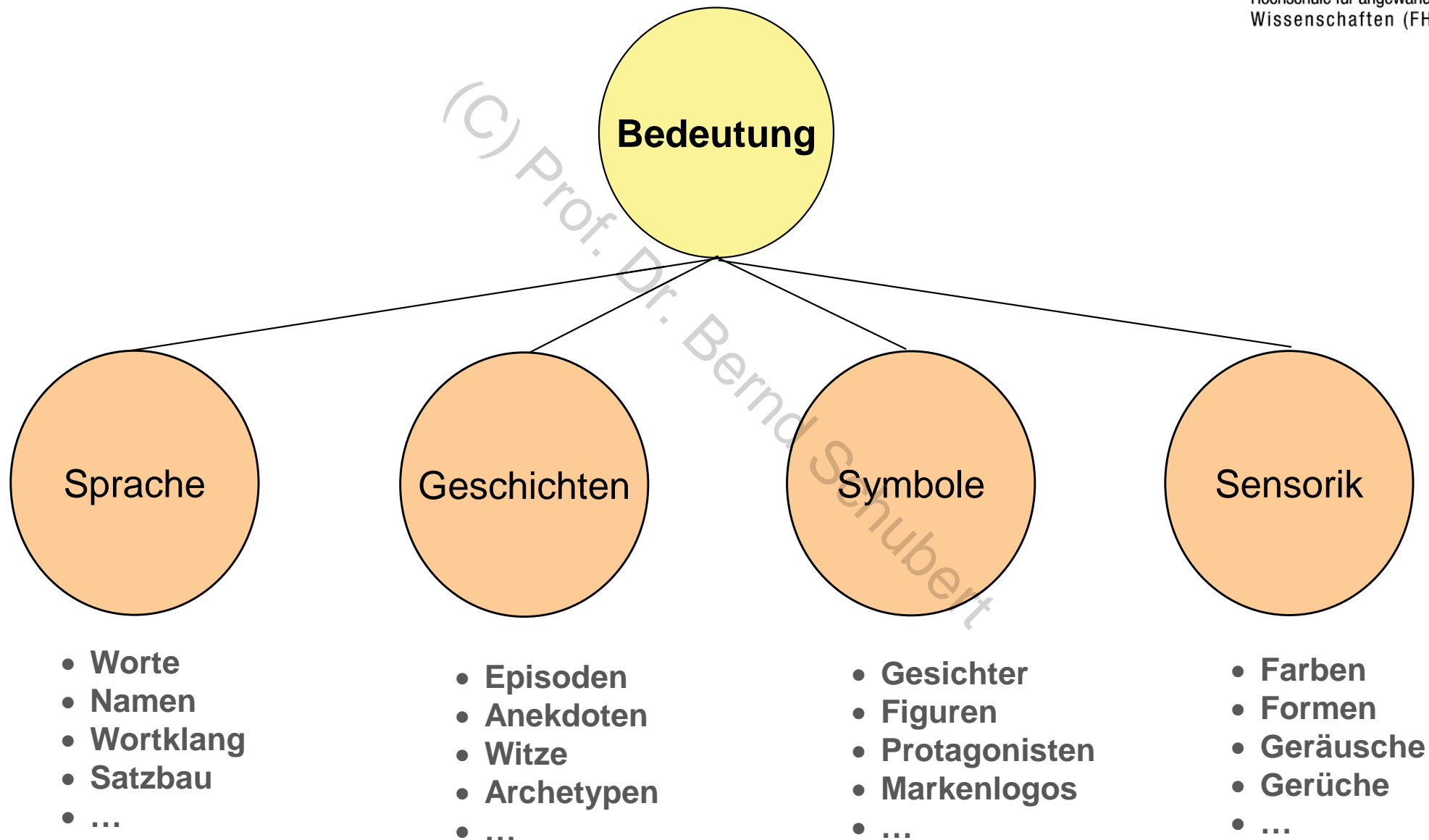
(C) Prof. Dr. Bernd Schubert

Von den Codes zur Belohnung



Quelle: leicht verändert nach Scheier/Held, 2009, S. 46

Codes – vier Zugänge zum Gehirn des Kunden



Beispiel für den Zusammenhang von Motiven, Belohnung und Codes

Motivstruktur der Zielgruppe

Codes

Belohnung

Sicherheit

unbewusst

Autonomie



Jever, das ist meine
Marke, ...



... die schmeckt mir
am besten.

(C) Prof. Dr. Bernhard Schubert



Aquavit is a celebration of the Scandinavian way of life. Pure, fresh and simple; a life devoted to the greatness of nature, the richness of our ever-changing seasons. And you relive it!

www.aquavit.com - where the story continues

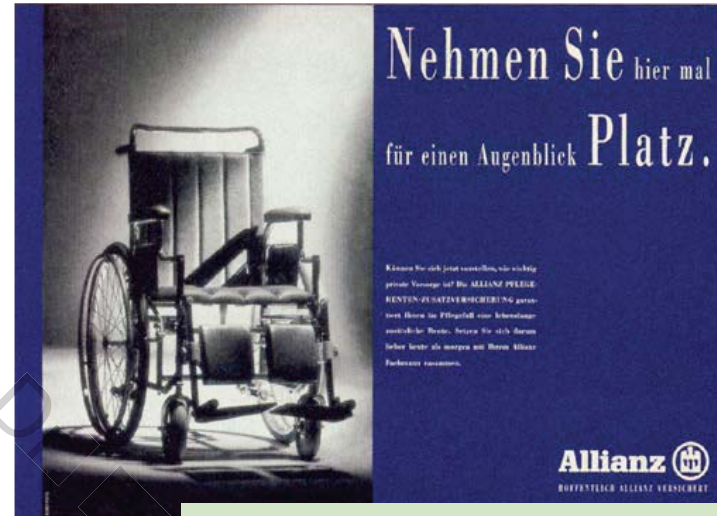
Essence of
the North



Dr. Bernd Schubert



Schlechte visuelle Codierungen



George Clooney – der perfekte visuelle Code für Nespresso



Kern-Problem: Austauschbarkeit des Angebots



Im Gehirn zählt nur der Kontrast

Suchen Sie das Q und das F



Quelle: Barden, 2013, S. 106

Nudges („Anstupser“) beeinflussen unser Verhalten

Menschliches Verhalten wird vor allem durch äußere, sinnlich-wahrnehmbare Umweltreize beeinflusst, die z.T. gar nicht bewusst wahrgenommen werden.

Nudge für ein sauberes Urinal:



Nudge für eine korrekte Kaffeekasse:

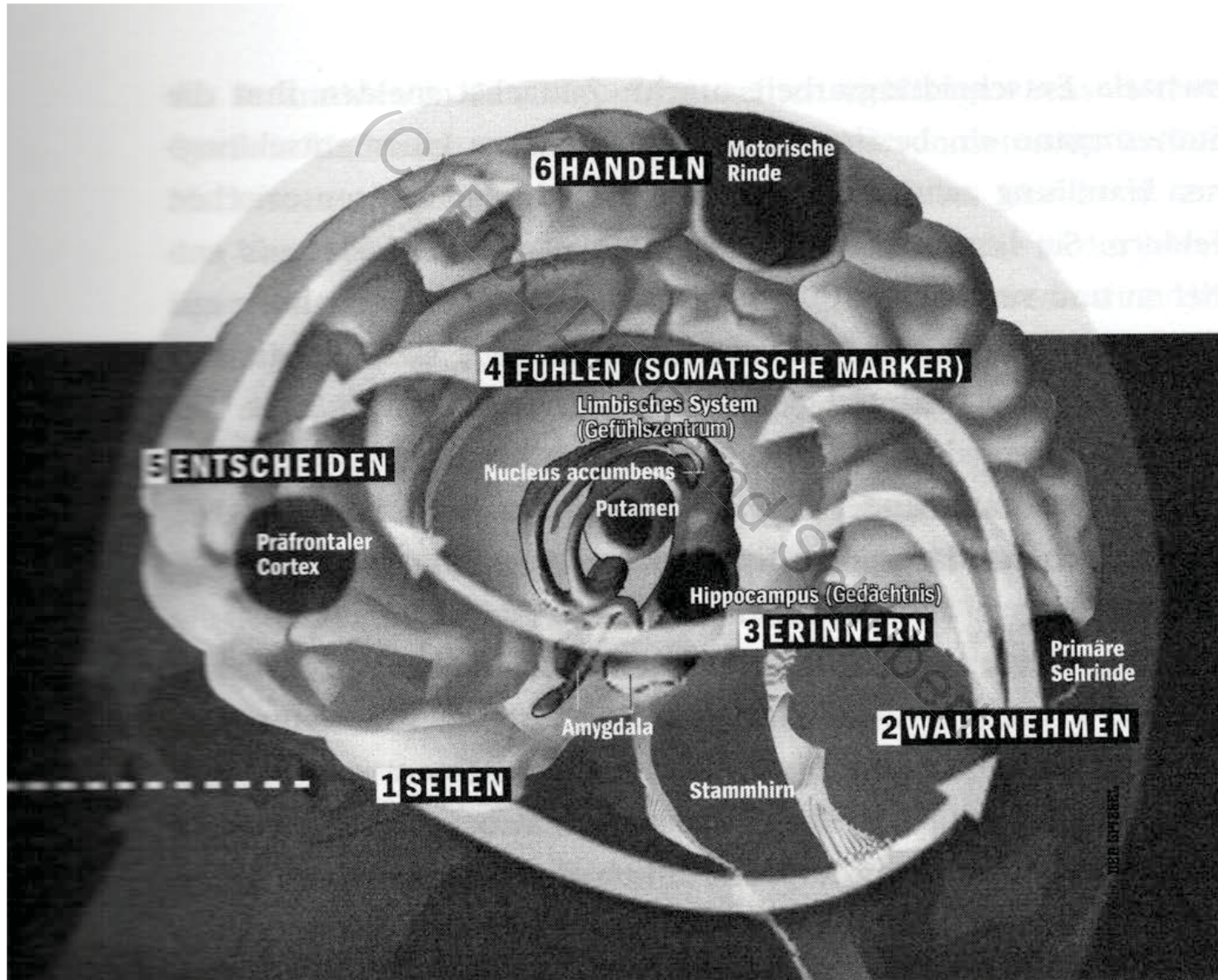


Nudge für sauberes Verhalten: Zitrusduft im Raum

Nudge für regelmäßiges Sparen:



Wie aus Wissen und Fühlen eine Entscheidung fällt



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

(c) Prof. Dr. Bernd Schubert

contact



Marketing Research & Consulting
Sensory Analysis

isi GmbH GmbH & Co. KG

Ascherberg 2 | 37124 Rosdorf/Göttingen | Germany
www.isi-goettingen.de | +49 551 49974 0



Prof. Dr. Bernd Schubert

Wissenschaftlicher Leiter | bernd.schubert@isi-goettingen.de | +49 178 4191578

Funktionen positiver und negativer Emotionen beim Kaufen

Das „Schmerzzentrum“ im Gehirn

(Die Insula)

Das „Belohnungszentrum“ im Gehirn

(Das mesolimbische System)

Negative Emotionen (durch hohen Preis)

- aktivieren das „Schmerzzentrum“
- versetzen den Körper in Alarmbereitschaft
- setzen Stresshormone frei (Cortisol)
- verhindern kreatives Denken

Positive Emotionen (attraktives Angebot)

- aktivieren das Belohnungszentrum
- setzen Glücksbotenstoffe frei (Dopamin, Endorphine)
- regen das Lernzentrum an (Hippocampus)
- hemmen das bewusste Reflektieren