



Andreas Hofmann

Visuelle Markenkraft

Mit den richtigen Signalen
die Markenattraktivität steigern



 Springer Gabler

Visuelle Markenkraft

Andreas Hofmann

Visuelle Markenkraft

Mit den richtigen Signalen
die Markenattraktivität steigern

Andreas Hofmann
ah markenberatung
Wiesbaden, Deutschland

ISBN 978-3-658-28686-6 ISBN 978-3-658-28687-3 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-28687-3>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	5
1 Vorwort	9
2 Hintergrund	18
2.1 Widersprüchliche Kommunikation	19
2.2 Wenn visuelle Signale nicht widersprüchlich kommunizieren	22
3 Wie visuelle Signale wirken	32
3.1 Funktionsweise des visuellen Wahrnehmungssystems	36
3.2 Konsistenzmaximierende Informationsverarbeitungsprozesse	39
3.3 Visuelle Cues kommunizieren Werte und Eigenschaften	42
3.4 Wirkung von Anonym- und Markenverpackungen	47
4 Die „Big-Four“: Die vier zentralen visuellen Wahrnehmungsdimensionen	60
4.1 Künstlich-technisch vs. natürlich	61
4.2 Maluma vs. Takete	70
4.3 Gediegen-traditionell vs. jung-expressiv	83
4.4 Premium vs. profan	89
4.5 Summary: „Big-Four“	95
5 Die Kombination der „Big-Four“	97
5.1 Intendierte Markenimages mit den passenden Image-Cues vermitteln	99
5.2 Wettbewerbsvorteile realisieren	103
5.3 Mit den „Big-Four“ die Markenlandschaft beschreiben	105
5.4 Die „Big-Four“ messen	107
5.5 Beispiele für visuell profilierte Marken	110
5.6 Markencluster	114
5.7 Ähnlichkeit auf nur einer Dimension	116
5.8 Ähnlichkeit auf zwei Dimensionen	117
5.9 Ähnlichkeit auf allen vier Dimensionen	119

6 Anwendungen in der Marketingpraxis	122
6.1 Relaunches	124
6.2 Launches	135
6.3 Line Extensions visuell positionieren	148
6.4 Taktische visuelle Anpassungen	153
7 Beobachtungen, Fragen und Learnings aus der Markenführungspraxis	155
7.1 Wann ist eine Marke visuell unprofiliert?	156
7.2 Kann es sinnvoll sein, eine Marke visuell nicht zu differenzieren?	159
7.3 Gibt es warengruppenspezifische Profile?	161
8 Mehrwert/e durch die Anwendung der „Big-Four“-Systematik	164
8.1 Klarere Strategien und bessere Briefings für Agenturen	166
8.2 Design-Trendanalysen	174
8.3 Die „Big-Four“-Systematik als Startpunkt für strategische Konzeptentwicklung(en)	196
8.4 Exkurs: Konsistenzforschung statt klassischer Marktforschung	199
9 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	203
10 Ausblick	210
Literaturverzeichnis	219
Quellenverzeichnis der Abbildungen und Tabellen	225
Der Autor	236

„Denn zur Schönheit sind drei Dinge erforderlich. Erstens die Unversehrtheit oder Vollendung. Ferner das gebührende Maß. Und schließlich die Klarheit.“

Thomas von Aquin, Philosoph und Theologe (1225-1274)

„Perception is Reality“

Carl R. Rogers, Begründer der klientenzentrierten Psychotherapie (1902-1987)

1 Vorwort

Der Begriff *Image* wurde 1999 von einer Jury prominenter Persönlichkeiten aus den Bereichen Publizistik, Literatur und Fernsehen in die Liste der 100 Wörter des 20. Jahrhunderts aufgenommen. Das zeigt bereits die herausragende Bedeutung des Begriffs und all dem, was mit ihm verbunden wird, weit über die Grenzen des klassischen Marketings hinaus. Er ist allgegenwärtig, jeder kennt ihn und jeder meint seine Bedeutung zu verstehen.

Laut Wikipedia [18] bezeichnet das Wort „Image (von engl. image für Bild, Abbild, Darstellung, deutsch entsprechend Ruf) ... das innere Gesamt- und Stimmungsbild bzw. den Gesamteindruck, den eine Mehrzahl von Menschen von einem Meinungsgegenstand hat.“ Weiter: „Images werden von Unternehmen und Organisationen auch bewusst angestrebt ...“ und „Der Begriff wird in ähnlicher Bedeutung verwandt wie Leumund, Prestige und im Geschäftsleben Reputation oder Renommee ... In der Umgangssprache werden die Begriffe Image und Einstellung gelegentlich synonym verwendet.“

Betrachtet man die Wikipedia-Definition etwas genauer, so wird deutlich, dass *Image* zumindest zwei starke Bedeutungsrichtungen hat. Zum einen, die ursprüngliche direkte Übersetzung aus dem Englischen, also Image ist *gleichbedeutend mit Bild*. Zum anderen die Bedeutung im Sinne des Gesamteindrucks, der *Reputation*, des Renommees, so wie die meisten, speziell in den Marketingabteilungen der Unternehmen und Organisationen, den Begriff kennen und verwenden.

Es wird deutlich, der Begriff Image hat sich von seiner ursprünglichen, bildhaften Bedeutung gelöst. Warum eigentlich?

Die Attraktivitätsforschung liefert unmissverständlich den Beleg, dass der bloße Anblick des *Bildes* einer attraktiven Person zu einer Vielzahl von positiven Vorurteilen und Einstellungen führt [7]. Die Liste der positiven Zuschreibungen ist nahezu endlos lang. Unter anderem gelten attraktive Menschen als freundlicher, wärmer, sensibler, geselliger, intelligenter, selbstsicherer, humorvoller. Nur das schöne *Bild* (Image) provoziert in uns die positive Zuschreibung von Werten, Einstellungen, Erwartungen.

In Zeiten von Single-Börsen, Extrembeispiel ist sicherlich Tinder, erhöht sich die Bedeutung visueller Signale für den Aufbau menschlicher Beziehungen. Ein persönliches Kennenlernen findet nur noch dann statt, wenn zwei Personen sich gegenseitig ausschließlich aufgrund eines Fotos attraktiv und sympathisch genug

empfinden. Die Bildauswahl (= Image in der ersten Bedeutung) entscheidet also, wer wen kennenlernt, ob ein persönlicher Erstkontakt zustande kommt, und ob die Beziehung im späteren Verlauf vertieft wird!

Warum sollte das bei Marken und Produkten nicht genauso gelten?

Wir fahren lieber ein Auto, das uns auch gefällt, also unseren individuellen Designvorlieben nicht zuwider läuft, trinken lieber aus einem schönen Glas als aus einem hässlichen Pappbecher und genießen unser Essen lieber, wenn es optisch ansprechend dargereicht wird: „Das Auge isst mit.“ Attraktivitätsurteile und Attraktivitätsentscheidungen durchziehen unseren Alltag.

Schönheit lädt zum Verweilen ein. Ob es die schöne Aussicht auf eine traumhafte Bergkulisse ist (die die Touristen-Nachfrage nach oben treibt), ein schöner Sonnenuntergang, ein besonders attraktiver Mensch – Schönheit aktiviert unser Wahrnehmungssystem und bindet unsere Aufmerksamkeit. Ein im Marketing natürlich gewünschter Effekt, der im zwischenmenschlichen Bereich bekanntermaßen zu Kränkungen, Neid oder Missgunst führt, wenn sich der Partner / die Partnerin bisweilen zu lange nach hübschen Alternativen den Hals verdreht.

Eine Studie aus dem Bereich der Consumer Neuroscience [48] kommt zu einem analogen Ergebnis nach Analyse der Unterschiede des neuronalen Aktivierungsprofils attraktiver Verpackungen gegenüber weniger attraktiven Packungen: *„Aus diesen Unterschieden kann man den Schluss ziehen, dass attraktive Markenpackungen ...eine höhere visuelle Aufmerksamkeit generieren ... Darüber hinaus scheinen attraktive Verpackungen den Betrachter aber auch zu belohnen. Im Zusammenhang mit der Vermutung, dass Menschen belohnende Stimuli identifizieren können, kann dieser Effekt erklären, warum attraktive Verpackungen von Menschen besser wahrgenommen und erinnert werden, als neutrale Verpackungen und zudem auch eine höhere Nachfrage generieren“* ([24], S. 194f.).

Aus Forschungssicht bleibt bislang offen, ob und welche verschiedenen Konzepte von „Schönheit“ oder „physischer Attraktivität“ es gibt, wie sie sich beschreiben, einordnen oder klassifizieren lassen, oder zum Zweck der Markenführung systematisch und gezielt herstellen lassen. Aber: visuelle „Schönheit“ oder „Attraktivität“ haben eine Bedeutung und einen (Mehr-)Wert, wenn für sie sogar mehr bezahlt wird – in Form von höheren Durchschnittsgehältern für attraktivere Menschen oder höhere Preise für besonders „schöne“ Produkte oder Marken [51].

Außer diesem „Image“-Effekt des Schönen gibt es weitere visuelle Hinweisreize, die es uns in Bruchteilen von Sekunden erleichtern, Bedeutungen zuzuordnen, Gegenstände oder Produkte zu bewerten, uns also eine Orientierungshilfe für Entscheidungen zu geben.

Sieht man nicht auf den ersten Blick, dass eine Landleibe Kakao-Milch-Flasche „natürlicher“ wirkt als eine Müllermilch Schoko (Abb. 1.1 und Abb. 1.2)?

Signalisiert nicht bereits die Gestaltung eines Rolex- (Abb. 1.3) oder Lindt-Logos (Abb. 1.4) sofort, dass die Marke etwas Besonderes ist, in jedem Fall nicht profan oder alltäglich, in der Sprache des Marketings, hochpreisig positioniert ist?

Und bereitet uns eine zartlila Verpackung nicht automatisch auf die Zartheit des Produkterlebnisses einer Milka Alpenmilchschokolade vor?

Kleine visuelle Hinweisreize, wir nennen sie neudeutsch Cues, reichen aus, um bei uns einen Eindruck, ein – im besten Fall positives – Vorurteil oder eine positive Erwartung zu prägen.

Images – im ursprünglichen Wortsinn – prägen also „Images“!

Images (= Bilder, allgemeiner: visuelle Hinweisreize) prägen somit Vorurteile. Marken sind nichts anderes als Bündel positiver Vorurteile [55], je stärker die Vorurteile, desto besser für die Marke, desto anziehender ist die Marke. Die Zuschreibung von positiven Vorurteilen oder auch durch Erfahrung gewonnenen Urteilen kann bei Produkten oder Marken, wie bei der Attraktivität von Menschen auch, an ihren inneren Werten, ihren Leistungen, ihren Kompetenzen liegen, aber eben auch an vermeintlichen Äußerlichkeiten, also visuellen Signalen und dadurch kommunizierten Qualitäten.

Eine Schwäche der gegenwärtigen personenbezogenen Attraktivitätsforschung ist darin zu sehen, dass sie dem „gesunden Menschenverstand“ und den Erfahrungen vieler Menschen, dass es höchst unterschiedliche „Attraktivitäten“ gibt, bislang zu wenig Rechnung trägt. Der gegenwärtige zentrale Befund der Attraktivitätsforschung mit menschlichen Gesichtern legt nahe, dass es im Grunde nur *eine* (prototypische) Währung gibt [40] und Abweichungen von diesem Prototypen in der Regel die von uns erlebte Attraktivität eher reduzieren als steigern. Aber sowohl eine blonde Frau / ein blonder Mann als auch eine schwarzhaarige, eine hell- oder dunkelhäutige Person können von vielen Menschen als gleichermaßen attraktiv



Abb. 1.1. Landliebe frische Kakao Milch



Abb. 1.2. Müller Müllermilch Schoko



Abb. 1.3. Logo Rolex



MAÎTRE CHOCOLATIER SUISSE
DEPUIS 1845

Abb. 1.4. Logo Lindt

bewertet werden. So stereotyp, wie es in der Attraktivitätsforschung gerne dargestellt wird, sind wir Menschen in unserem Schönheitsurteil nicht.

Gleiches gilt für unterschiedliche Körpersilhouetten: Es gibt den sportlichen Typ, den schlanken oder auch den üppigen, gemütlichen Typ. Und jeder Einzelne von uns hat vermutlich schon die Erfahrung gemacht, dass er höchst unterschiedliche Menschen im Laufe seines Lebens attraktiv findet, oder gar bereits schon als Partner/in gewählt hat. Das ist in jedem Fall wahrscheinlicher als der Fall, dass man sein Leben lang auf nur einen Typ Mensch festgelegt, ja fixiert, ist und ausschließlich diesen attraktiv findet.

Für Marken gilt dies sicherlich in noch größerem Maße. Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) veröffentlicht regelmäßig eine Hitliste der Konsumgütermarken mit der größten Käuferreichweite. Das sind Marken, die meist von mehr als der Hälfte aller Haushalte in Deutschland im Laufe eines Jahres wenigstens einmal gekauft wurden. Immer finden sich darauf Marken höchst unterschiedlicher visueller Prägung, die aber in ihrem Feld so attraktiv sind, dass sie von der Mehrheit der Verbraucher gemocht und gekauft werden.

Es soll in diesem Buch nicht darum gehen, wie mit großen Kampagnen Markenimages (= zweite Bedeutung) verändert werden können, und es soll auch nicht die Diskussion der 1990er Jahre um den Nutzen von Key-Visuals in der Markenkommunikation erneuert werden. Wir möchten stattdessen aufzeigen, dass visuelle Markenführung noch früher und konsequenter ansetzen muss, weil bereits kleinste visuelle Hinweise von unserer Psyche verarbeitet werden und entweder mit einer positiven Bedeutung versehen werden, oder – im schlechten Falle – eben auch nicht und damit auch nicht zu unserer Orientierung oder Entscheidung beitragen.

Das Buch thematisiert damit grundlegende Fragen des Kommunikationsdesigns und der modernen Markenführung:

Wie können Farben, Formen, Texturen oder Strukturen die Leistungsbesonderheiten, Stärken eines Produktes, einer Marke besonders unterstützen oder betonen und dabei helfen, schneller „den Punkt“ zu machen, Images (mit seiner zweiten Bedeutung) zu prägen, Markenprofile zu schärfen und Strategien auch erlebbar umzusetzen?

Immer wieder belegen Studien, dass eine Vielzahl von Unternehmen, Organisationen und Marken kein klares Profil – Image im zweiten Wortsinn – haben [36][37]. In diesem Buch soll aufgezeigt werden, dass dies auch an der oft willkürlichen und wenig systematischen Verwendung visueller Cues im Rahmen der Unternehmens- oder Markenkommunikation liegt.

Mit hohen Werbeinvestitionen kann vieles kompensiert werden, was im Rahmen des Corporate Design, der Logo-Kommunikation, der Verpackungskommunikation oder am Internetauftritt unprofiliert ist. Aber es geht auch einfacher und besser. Es gibt eine Reihe von erfolgreichen, nahezu unbeworbenen Marken und Produkten, die sich gegen finanzkräftige Big-Spender durchsetzen, auch, weil sie über die stärkeren, profilierenden visuellen Image-Cues verfügen.

Erkenntnisse der modernen Psychologie und Entscheidungsforschung legen nahe, dass wir Menschen nicht über die Informationsverarbeitungskapazitäten verfügen, um eine Vielzahl von Kriterien gegeneinander abzuwägen und aufwändig zu verrechnen, bevor wir eine Entscheidung zugunsten einer Option treffen und die – meist vielen – Alternativen verwerfen. Vielmehr nutzen wir mentale Abkürzungen, um zu einer schnellen Entscheidung zu kommen. Für Kaufentscheidungen und Markenwahlverhalten ist dies ebenfalls in vielen Studien klar bewiesen [13].

Bezogen auf die Gestaltung und das Kommunikationsdesign von Marken ist demnach die *allgemeine* Frage zu beantworten: Wie kann man mit visuellen Cues, also mit Farbe, Form und Struktur, solche mentalen Abkürzungen provozieren, so dass diese massenhaft die Konsumentenseele berühren und (Kauf-)Entscheidungen beeinflussen? Und *markenspezifisch* ist zu klären, wie es mit passenden visuellen Signalen gelingen kann, die besonderen Stärken, Leistungen und Kompetenzen einer Marke oder eines Unternehmens so zu inszenieren, dass diese unmittelbar verstanden und assoziiert werden können, also die spezifischen Besonderheiten einer Marke tatsächlich kommuniziert werden. Die von uns entwickelte und nachfolgend beschriebene Cue-Systematik kann dabei als Orientierung für das visuelle Markenmanagement dienen.

Auch wenn die wissenschaftliche Fundierung in diesem Buch nicht zu kurz kommen darf, soll es vor allem ein plakatives, anschauliches Buch sein, das aufzeigt, wie mit besserer Kenntnis von psychologischen Wahrnehmungs- und Informationsverarbeitungsautomatismen eine Brücke zwischen Markenstrategie und Markengestaltung geschlagen werden kann. Und wie dadurch die Chance erhöht wird,

dass formulierte Markenstrategien visuell selbsterklärend umgesetzt werden, zu konsistenten Markenerlebnissen führen und damit zu einer steigenden Zahl an zufriedenen an die Marke gebundener Konsumenten.

Die vorliegenden Erfahrungen mit Kunden sind ermutigend.

An dieser Stelle möchte ich nicht versäumen mich bei denen zu bedanken, ohne die dieses Buch nicht entstanden wäre. Da ist zuerst Herr Prof. Dr. Bernhard Heidel zu nennen, der sich offen und neugierig gegenüber wahrnehmungspsychologischer Grundlagenforschung zeigte und dem es in den zurückliegenden Jahren immer wieder gelang eine Vielzahl seiner Studenten und Studentinnen an der Hochschule RheinMain, Wiesbaden Business School, für die Mitarbeit an unseren Forschungen zu begeistern. Ihm gilt auch mein Dank für überaus hilfreiche Korrekturhinweise.

Mein besonderer Dank gilt meinem Sohn Marius, der geduldig und mit großem zeitlichem Aufwand sämtliche Grafiken des Buches erstellt hat und mit viel Mühe mein Manuskript in eine lesbare Form gebracht hat.

Ich danke Frau Dr. Sonja Kempinski für ihren Beitrag zur besseren Strukturierung des Buches und Herrn Prof. Dr. Christian Russ für den juristischen Support.

Herrn Rolf-Günther Hobbeling vom Springer Gabler Verlag danke ich herzlichst für die vorbildliche Betreuung des Publikationsprojekts.

Schließlich danke ich ganz besonders meinen Kunden und Mitarbeitern für die kontinuierliche Arbeit an der Optimierung des Erlebniswertes der ihnen anvertrauten Marken und für das mir diesbezüglich entgegengebrachte Vertrauen.

Wiesbaden, im Januar 2020

Andreas Hofmann

2 Hintergrund



2.1 Widersprüchliche Kommunikation

Betrachten Sie bitte Abb. 2.1. Es handelt sich offensichtlich um ein Fahrzeug eines Handwerkers, der mit der Botschaft „Qualität geht über alles“ ein Leistungsversprechen gegenüber seinen Kunden abgeben möchte. Haben Sie beim ersten Kontakt mit dem Bild Zweifel an der Glaubwürdigkeit des Versprechens beschlichen? Würden Sie dem Unternehmen, bzw. dem Handwerker, aufgrund des visuellen Eindrucks, den das Fahrzeug vermittelt, vertrauen, dass tatsächlich qualitativ beste Handwerksarbeit abgeliefert wird? Wenn nicht, dann wären Sie nicht allein. Dies ist offensichtlich und Ihr psychisches System entscheidet sich in Bruchteilen von Sekunden klar und eindeutig.

Inhaltliche Botschaft und visuelle Inszenierung passen irgendwie nicht zusammen. Und es ist offensichtlich nicht belanglos für unser Urteil, wenn – wie in diesem Fall – Bild und Text, Botschaft und visuelle Hinweisreize nicht harmonieren oder in irgendeiner Form in psycho-logischem Widerspruch zueinander stehen. Aber die Unterschiede müssen gar nicht so deutlich und hervorstechend sein, wie in diesem Beispiel.

Im Rahmen unserer Beratung namhafter Konsumgüterhersteller stellen wir immer wieder und gerne wissenschaftliche Studien vor, die belegen, dass selbst kleine Änderungen an Bildelementen, visuellen Details von Markenprodukten oder auch von Werbeanzeigen für Markenprodukte deutliche (= statistisch bedeutsame, messbare) Veränderungen in den Reaktionen nach sich ziehen (vgl. das Beispiel in Abb. 2.2).

Hier wurde im unteren Bild nur die Schrift der Bodycopy geändert! Der Text, der Pack-Shot, die Headline waren identisch. Lediglich die Wahl einer Schrift, die zur Marke und Warengruppe konsistent ist, führte zu einer Steigerung der Kaufneigung – und das trotz schlechterer Lesbarkeit der Schrift!

Wenn zueinander passende, stimmige Signale / Cues verwendet werden,

... steigt die positive Produktbewertung [5][6]

... die Kaufabsicht steigt [33]

... und die Reaktionszeit sinkt [26].



Abb. 2.1. Qualität geht über alles



Abb. 2.2. Werbeanzeigen für Pralinen, die sich lediglich in der gewählten Schrift der Bodycopy unterscheiden

Sinkende Reaktionszeiten sind ein anerkannter Indikator für eine schnellere und damit unbewusste, automatische und durch den Verstand wenig kontrollierte Informationsverarbeitung in unserem Gehirn.

Der Forschungszweig, der sich diesem Thema widmet, ist die Fluency-Forschung (fluent = flüssig, leicht fließend). Sie untersucht u. a. auch den Zusammenhang zwischen der Schnelligkeit der Informationsverarbeitung und der subjektiv empfundenen Attraktivität von Wahrnehmungsgegenständen. Später dazu mehr.

Da wir im Rahmen unserer Markenberatungsleistung eine Vielzahl von Verpackungsdesigns mit spezifischen Marktforschungsmethoden untersuchen, wollten wir es genauer wissen. Obwohl der Bereich „Packaging Design“ eine hohe praktische Bedeutung hat, findet sich dazu wenig fundiertes, aktuelles Wissen. In einem oft zitierten Artikel aus dem noch jungen Forschungsfeld der Cognitive Neuroscience wird dieses Defizit konkret benannt: „... *because the relationship between visual processing and packaging still suffers from lacking theory, even though the product package is one of the most relevant marketing instruments for fast moving consumer goods at the point of sale*“ ([48], S. 343).

2.2 Wenn visuelle Signale nicht widersprüchlich kommunizieren

Gemeinsam mit Prof. Dr. Bernhard Heidel von der Hochschule RheinMain, Wiesbaden Business School und einer Designagentur konzipierten wir Verpackungsalternativen für eine fiktive neue Schokocreme.

Um Markeneinflüsse durch Bekanntheit oder persönliche Erfahrungen ausschließen zu können, bedienten wir uns eines gut untersuchten Wahrnehmungsphänomens.

Den zwei scheinbar bedeutungslosen Begriffen *Maluma* und *Takete* sollen Formen zugeordnet werden (Abb. 2.3 und Abb. 2.4).

Das Ergebnis ist überall auf der Welt gleich und selbst bei „exotischsten“ Zielgruppen (z. B. bei Kleinstkindern oder einem isoliert lebenden Stamm in Zentralafrika) stabil nachweisbar [29]:

Der weichen, runderen Form wird der Begriff *Maluma* zugeordnet, der eckigen Form dementsprechend der Begriff *Takete*.

Es handelt sich also um ein starkes, kollektiv verankertes Wahrnehmungsmuster, vermutlich mit evolutionspsychologischer Bedeutung, auch wenn bislang alle Versuche scheiterten, ein eingrenzbares Gehirnareal zu identifizieren, das für diese Leistung zuständig ist. Man kann nur darüber spekulieren, inwieweit es möglicherweise ein Selektionsvorteil und überlebenswichtig für unsere Vorfahren war, einfache Unterscheidungen in der Natur zu erkennen und sich über deren Wesen verständigen zu können. In jedem Fall darf unterstellt werden, dass weiche Strukturen und Materialien aus der Natur, wie Wolken, Fell, oder Blumen in ihrem Charakter klar von harten und spitzen Elementen (z. B. Dornen, Felsen und Steine) unterschieden werden können. Und dieses Wahrnehmungsmuster hat sich offensichtlich bis heute bei uns erhalten. Es funktioniert auch mit einer Reihe von Abwandlungen der Begriffe *Maluma* und *Takete*, wie z. B. *Bouba*, *Baluma*, *Uloomo*, *Bouba*, *Bamu* oder *Kiki* und *Kay-kee* etc. [29].

Hat *Maluma* und *Takete* eine Farbe oder ein spezifisches Farbspektrum? Kann man also analog der Zuordnung spezifischer Formen auch Farben zuschreiben und zuordnen? Designstudenten wurde diese Aufgabe gestellt [39]. Auf der nachfolgenden Abbildung sind die Ergebnisse dargestellt (Abb. 2.5).

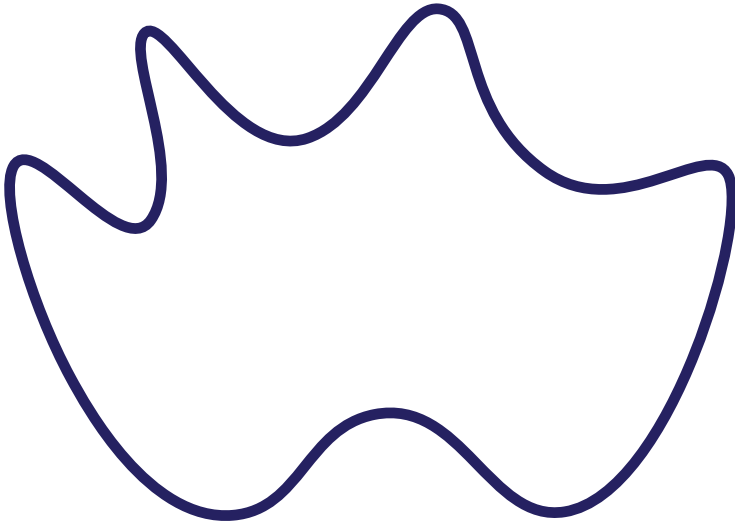


Abb. 2.3. Form 1

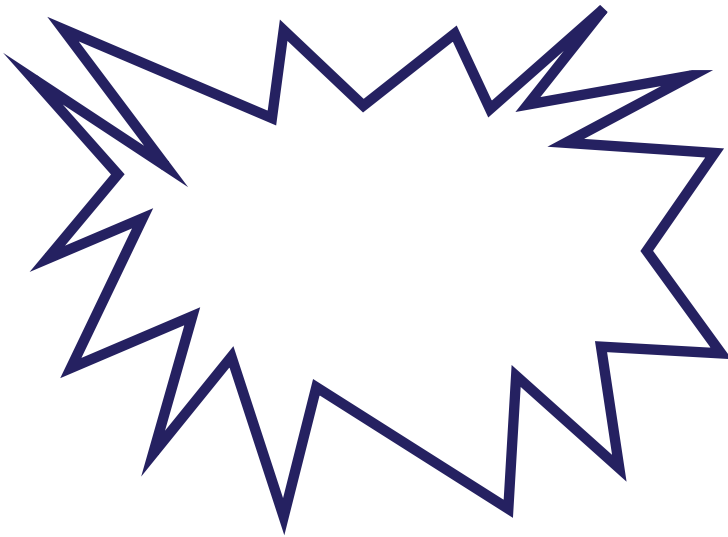


Abb. 2.4. Form 2

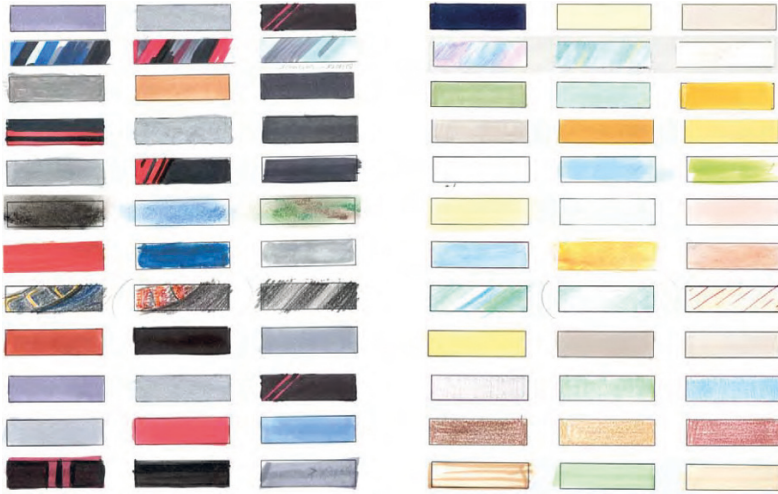


Abb. 2.5. Farbzunordnungen zu den Begriffen Takete und Maluma