

## „Codes“ oder: Warum wir kaufen, was wir kaufen

**Warum trösten wir unsere Kinder mit Pudding statt mit Joghurt? Was ist dran an Schokolade? Warum würde Nivea in Rot nicht funktionieren? Warum wir kaufen, was wir kaufen – das entschlüsselt das neue Haufe-Buch „Codes — Die geheime Sprache der Produkte“. Und zwar auf Basis neuester Erkenntnisse der Neuropsychologie und des Neuromarketing. Die zeigen: Alle Codes eines Produktes — wie Gerüche, Formen oder Farben, das Handling aber auch der Preis — vermitteln den Kunden einen impliziten Nutzen, der darüber entscheidet, ob wir ein Produkt wollen oder nicht. Innovativ: Die QR-Codes im Buch. Die liefern passende Filme, Texte oder Musik direkt aufs Smartphone.**

Kaufentscheidungen — nur scheinbar rätselhaft: Das eine Smartphone hat nahezu die gleichen Features wie die Konkurrenz. Aber eine geringere Akkulaufzeit, einen höheren Preis plus Providerbindung. Und ist dennoch ein Mega-Seller. Der Grund: Das Touchscreen. Der Umgang damit ist ein Code und suggeriert Spiel, Spaß und Zerstreuung, ein lässiges Blättern wie durch ein In-Magazin. Und bei schnellem Scrollen stoppt der Bildschirm an beliebiger Stelle — Prinzip Spielautomat. Ebenso erfolgreich, aber mit entgegen gesetzter Belohnung: das Blackberry. Das wird mit dem Daumen bedient — wie ein Zahlenschloss. Das ist ein Code für Arbeit, Stabilität und Kontrolle. iPhone und Blackberry — hinter beiden sieht der Kunde einen mentalen Nutzen, der über das offensichtliche Produkt hinausgeht: Spaß auf der einen, Kompetenz auf der anderen Seite. „Codes“ transportieren diesen mentalen Nutzen und sorgen dafür, dass es nicht beliebig ist welches Produkt wir unbedingt haben möchten.

Und wehe dem, der die Codes seiner Produkte nicht kennt: Wie zum Beispiel jener Orangensaft-Hersteller. Der änderte Schriftzug und Layout der Verpackung seines Erfolgsprodukts. Und büßte in nur zwei Monaten 30 Millionen Euro Umsatz ein.

### Kunden kaufen mentalen Nutzen

Menschen wollen sich begeistern lassen. Optik, Haptik, Verpackung, Kommunikation, alles muss auf das Ziel einzahlen, das der Kunde mit dem Kauf erreichen will. Zum Beispiel Gesundheit. Attraktivität. Oder Spaß. Nur dann wird gekauft. Und: Je relevanter das Ziel, desto lockerer sitzt das Geld. So gelingt auch der Sprung in die Mega- oder Kult-Klasse. Treffen aber die Codes eines Produktes nicht die Bedürfnisse des Kunden, wird es nicht gekauft. Der Kunde entscheidet, er sitzt am Steuer.

Die Marketing-Experten Christian Scheier, Dirk Bayas-Linke und Johannes Schneider zeigen in „Codes“ Unternehmen und Marketeers praxisnah und wissenschaftlich fundiert, wie es gelingt, die Relevanz, die Differenzierung und die Glaubwürdigkeit in der Vermarktung ihrer Produkte signifikant zu erhöhen. Und den Konsumenten bietet es jede Menge spannende Selbsterfahrung. Ab September 2010 für 29,80 Euro im Buchhandel oder bei Haufe. Weitere Infos auch unter [www.decode-online.de/codes](http://www.decode-online.de/codes)

**Sie interessieren sich für ein Rezensionsexemplar? Benötigen weitere Informationen? Oder wollen mit den Autoren Kontakt aufnehmen? Dann freuen wir uns auf Ihre Anfragen! Entweder per Fax oder unter [carla.jung@prospero-pr.de](mailto:carla.jung@prospero-pr.de)**

## „Codes“ oder: Warum wir kaufen, was wir kaufen

Haufe Herbstprogramm 2010

### Antwortfax

089-273383-29

Wir sind interessiert an:



- einem Rezensionsexemplar von „Codes“ 0
- einem Interviewtermin mit den Autoren 0
- \_\_\_\_\_ 0

Medium \_\_\_\_\_

Verlag \_\_\_\_\_

Name \_\_\_\_\_

Straße \_\_\_\_\_

PLZ/Ort \_\_\_\_\_

Telefon \_\_\_\_\_

Fax \_\_\_\_\_

E-Mail \_\_\_\_\_