



## Mentale Faustregeln nutzen!

Heinz Günther  
Münchner Straße 7  
83539 Pfaffing  
Telefon: 08094 / 1703  
Mobil: 0172 8333 884  
[mail@heinz-guenther.com](mailto:mail@heinz-guenther.com)  
[www.divergenz-marketing.com](http://www.divergenz-marketing.com)

### 1. Mentale Faustregeln.

Warum schmeckt ein grünes Kaugummidragee frischer und intensiver als ein blaues Kaugummidragee, obwohl die Produktformel bei beiden Produkten identisch ist? Warum schmeckt ein Bier aus einer grünen Flasche anders als aus einer braunen Flasche, obwohl das Bier in beiden Fällen identisch ist. Warum glaubt man, dass eine Stradivari besser klingt als jede andere Geige, obwohl dies objektiv nicht stimmt? Warum glauben wir, dass ein höherer Preis mehr Qualität verspricht? Warum werden schöne Frauen als erfolgreicher und intelligenter eingestuft? Diese Fragen könnte man endlos fortsetzen.

Die Antwort lautet, dass uns die mentalen Faustregeln in unserem Gehirn einen Streich spielen. Aus psychologischer Sicht speichern wir Informationen, Erkenntnisse und Erfahrungen in unseren neuronalen Netzen ab und können dann im Zusammenspiel ein Erklärungs – bzw. Verhaltensimpuls aktivieren. Ziel sollte es daher sein, dass Sie diese „vorprogrammierten“ Impulse Ihrer Kategorie kennen.

### 2. Beispiele:

Wenn Sie einen hochpreisigen Kugelschreiber entwickeln wollen, dann sollten Sie

die mentalen Faustregeln dieser Kategorie kennen, die da wären:

- a) „klobig“
- b) Schwer
- c) Dunkle Farbe (schwarz, dunkelblau, dunkelgrün)
- d) eine sehr deutlich hörbarer Klickautomatik
- e) Druckpunktwidestand sollte nicht zu leicht sein

Diese Faustregeln haben sich über die verschiedene Informationen und eigenen Erfahrungen bei uns fest verankert und müssen daher – vor allem im Branding – berücksichtigt werden.

Für mich ist es daher nicht nachvollziehbar, warum die Marke „Terra activ“, ein nachhaltiger Okö - Haushaltsreiniger von Henkel, eine im wahrsten Sinne des Wortes „giftgrüne“ Plastikverpackung nutzte. Ebenso unverständlich ist für mich die weiße Verpackungsfarbe von „Jakobs Momente“, ein löslicher Kaffee mit 15% Röstkaffeeanteil. Beide Farben entsprechen nicht unseren mentalen Faustregeln. Giftgrün steht nicht für Öko und Nachhaltigkeit und die Farbe weiß steht nicht für guten, kräftigen Kaffeegeschmack. „Terra activ“ ist nach 5 bescheidenen Jahren Ende 2013 aus dem Markt gegangen und der Marktanteil des löslichen Kaffee`s von „Jakobs Momente“ bewegt sich nach Informationen einiger Handelsleute im unteren einstelligen Bereich.

Auch die neue Marke „Vitaminwater“ von Coca Cola, welche in den USA prächtig läuft, wird meiner Ansicht in Deutschland nicht so einschlagen, weil das Branding für Deutschland nicht stimmig ist. In ausgewählten Outlets und ohne Werbeunterstützung werden die Produkte momentan getestet. Vitaminwater assoziieren wir mit gesund und eher mit natürlichen bzw. entsättigten Farben. Auch glauben wir, dass der Hauptbestandteil das Mineralwasser sein wird, welches mit Vitaminzusätzen angereichert ist. Wenn man sich jedoch die transparenten Flaschen ansieht, dann scheint es genau umgekehrt zu sein. Teilweise „schreien“ einen knallbunte Flüssigkeiten entgegen und der erste Eindruck ist daher nicht natürlich sondern künstlich. Diese 1:1 Übersetzung

der amerikanischen Produkte für den deutschen Markt ist aus meiner Sicht eine Fehlentscheidung, da die mentalen Faustregeln in den USA und Deutschland zu verschiedenen sind.

Mögen die besseren Strategen gewinnen.

Heinz Günther

Divergenz Marketing  
Strategieberatung

Münchner Str. 7  
83539 Pfaffing a.d. Attel  
0172 8333 884  
[www.divergenz-marketing.com](http://www.divergenz-marketing.com)  
[mail@heinz-guenther.com](mailto:mail@heinz-guenther.com)

Unsere Strategiephilosophie:

Der Strategieansatz Divergenz Marketing basiert auf der Divergenz Philosophie, einem Leadership - Modell, das von Al Ries, einer der Top 10 Marketingberater in den USA, entwickelt wurde.

Unsere Beratungsschwerpunkte:

Wir beschäftigen uns mit allen Fragen „Rund um die Marke“. Wir beraten Sie in Ihrem Innovationsprozess, indem wir mit fast 30 Positionierungs – und Innovationstechniken arbeiten, um neue (Sub) Kategorien zu (er) finden. Auch die strategischen Überlegungen unter Divergenzgesichtspunkten bei Neueinführungen, Relaunches, Positionierungsfragen, Kommunikationskonzepte, Brandingkonzepte, Markenarchitekturen und Brand Extensions gehören zu unseren Beratungsschwerpunkten.

Weitere Informationen finden Sie unter [www.divergenz-marketing.com](http://www.divergenz-marketing.com)