

Anmerkung: Text C vorgegeben. Meine Aufgabe waren die Dialoge von A und B.

Der gewissenhafte Toaster

A (Schmunzelnd) Das folgende Essential wird Ihnen gefallen, da bin ich mir sicher.

B Ja? Worum geht's denn da?

A Um Toaster.

B Toaster???

A Hmm, lassen Sie sich überraschen!

C **Marketingfachleute sprechen gerne von Markenpersönlichkeit. Ihr Credo: Die Marke muss zum Kunden passen. Kaum jemand spricht jedoch von Produktpersönlichkeit. Dabei ähneln oft nicht nur Hunde ihren Besitzern, sondern auch Autos, Möbel oder Toaster. Das jedenfalls behauptet eine niederländische Studie. Berücksichtigt man diese Wahlverwandtschaft, hilft das bei der Produktgestaltung und beim Verkauf. Wir zeigen Ihnen wie.**

B Dass mein Hund mir ähnlich sehe, musste ich mir in der Tat schon ein paar Mal anhören. Aber mein Toaster?

A Nehmen Sie Ihr Auto! Da wird's vielleicht offensichtlicher. Unbewusst wählen wir doch alle eine Marke, die zu uns passt. Oder könnten Sie sich James Bond in etwas anderem als seinem BMW vorstellen? Oder denken Sie an den trottelligen Kommissar Columbo und sein Peugeot 403! Das sind doch untrennbare Paare.

B Da ist was dran. Alles ganz spezielle Charaktere, die wir da mit bestimmten Automarken verbinden.

A Sie legen mir das Stichwort in den Mund: Charakter ist genau das, worauf ich hinaus wollte. Wir neigen nämlich dazu, Dingen menschliche Eigenschaften und Charakterzüge zuzuschreiben und aus ihnen richtige Persönlichkeiten zu machen. Auf einer Columbo-Fanseite wurde der verbeulte, verrostete Peugeot übrigens mal als „Waisenkind“ beschrieben, in den sich Peter Falk sofort verliebte.

B Ja, ist schon auffällig, wie wir Gegenstände vermenschlichen. ...

A Marketing-Spezialisten nennen das Produktcharakter. Und wie sich dieser auf die Präferenz der Konsumenten auswirkt, das ist heute unser Thema.

C

II. Untersuchung

BIG FIVE für Personen!

Menschen neigen dazu, Dingen menschliche Eigenschaften und Charakterzüge zuzuschreiben. Sie vermenschlichen Produkte und bevorzugen natürlich die, die zu ihnen passen - die ihnen *ähneln*. Gemäß dem Motto „Gleich und gleich gesellt sich gern“. Allerdings lassen sich nicht alle menschlichen Eigenschaften auf Dinge und Produkte übertragen. Bei der Beurteilung von Personen sind 5 grundlegende Eigenschaften von entscheidender Bedeutung, die *so genannten Big Five*. Zwei dieser Big Five sollen auch die Bewertung von Pro-

dukten beeinflussen: Extraversion und Gewissenhaftigkeit. Extravertierte Personen sind lebhaft, temperamentvoll und lieben den großen Auftritt. Gewissenhafte Personen legen Wert auf Ordnung, Fleiß und Pflichtbewusstsein.

B Und genau darum fährt Bond BMW und Columbo den alten Peugeot ...

A ... und Mr. Bean einen Mini. Richtig. Aber Autos sind ja nur ein Beispiel. ... Richtig spannend wird's bei anderen Dingen: Wie sieht das Ganze beispielsweise bei Waschmaschinen, Möbeln – oder eben Toastern aus? Spielt es hier auch eine Rolle, ob die Käufer extravertiert oder eher gewissenhaft sind?

C **BIG TWO für Produkte?**

Um herauszufinden, ob *diese beiden menschlichen Charakterzüge* auch tatsächlich die Beurteilung von Produkten bestimmen, präsentierten Forscher in einer Studie Teilnehmern unterschiedliche ganz alltägliche Produkte – zuerst Toaster. Gibt es Toaster, die als besonders extravertiert wahrgenommen werden: Toaster also *mit temperamentvollem Auftritt*? Und gibt es Toaster, die anlog zur menschlichen Gewissenhaftigkeit *spontan einen besonders zuverlässigen und soliden Eindruck* vermitteln? Entscheidend für diese Bewertung dabei: Optik und Design. Und tatsächlich fanden die Forscher *zwei Prototypen*: einen gewissenhaft zuverlässigen und einen extravertiert temperamentvollen Glamour-Toaster. So weit so gut. Doch wer kauft nun diese gegensätzlichen Toastertypen?

B (schmunzelnd) Schade, dass man im Fernsehen nie sieht, welche Toaster 007 oder Columbo zuhause rumstehen haben. ...

A Aber wir können es uns fast schon denken, oder?

B Ja, wer wird wohl den Silbermetallic-Hightech-Toaster mit automatischem Infrarot-Sensor und integrierter Alarm-Anlage haben? Und wer den verbeulten aus Großmutter's Zeiten, der alle Toasts verkokeln lässt?

A Sehen Sie! Auch wenn wir es hier von der unterhaltsamen Seite betrachten, so weit sind wir von den wissenschaftlichen Erkenntnissen gar nicht weg. Hören wir doch gleich noch mal rein, wer hiernach welchen Toastertyp kauft:

C **Just toast it!**

Zur Beantwortung dieser Frage legten die Forscher in dem zweiten Schritt der Studie weiteren 133 Teilnehmern jeweils *eine Toaster-Abbildung und eine Personen-Beschreibung* vor. Dabei stimmte in 50% der Fälle die Persönlichkeit des Toasters mit der Persönlichkeit des Besitzers überein: Ein extravertierter Toaster wurde also mit einem *erkennbar extravertierten Besitzer z.B. im grellen Partyoutfit* und ein solider Toaster mit einem *vertrauenswürdigen Besitzer etwa im Buchhalterlook* kombiniert. In den restlichen 50% der Fälle stimmten Toaster- und Personentyp nicht überein. Die Studienteilnehmer bekamen nun die Aufgabe, *die Zufriedenheit der Besitzer mit ihren Toastern einzuschätzen*. Die Vermutung der Forscher: Die Ähnlichkeit zwischen Toaster und Besitzer erhöht die Produktzufriedenheit.

A Na, wie werden die Ergebnisse wohl aussehen?

C

III. Ergebnisse

Gleich und gleich gesellt sich gern.

Die meisten Teilnehmer schätzten, dass die Besitzer mit ihren Toastern erheblich - im Schnitt um 20% - zufriedener sind, wenn sie ihnen ähneln. Konkret: Bei ähnlicher Extravertiertheit *stieg die geschätzte Zufriedenheit um 15%*, bei übereinstimmender Zuverlässigkeit *sogar um 25%*. Doch warum bevorzugen die meisten Menschen Produkte, die ihnen ähnlich sind? Sie wollen ihrer Umwelt mit-

teilen, *wer sie sind* und dabei senden sie durch die Produkte, mit denen sie sich umgeben, bevorzugt eine der beiden folgenden Botschaften: Entweder *Ich bin temperamentvoll und lebenslustig* oder *Ich bin zuverlässig und vertrauenswürdig*.

B Stimmt. Man erkennt ja auch recht schnell an der Kleidung oder an der Wohnungseinrichtung, ob jemand eher spießig oder flippig ist. Auch wenn wir da schnell bei Klischees und dem altbekannten Schubladendenken sind.

A Dran ist aber immer was. Sie würden sich Ihre Wohnung nicht extravertiert – oder wie Sie so schön sagen: flippig – einrichten, wenn es nicht Ihrer inneren Einstellung entspricht und Sie diese auch nach außen demonstrieren wollen.

C

IV. Praxis-Beispiel

Grundsätzlich: Bereits Dinge des täglichen Gebrauchs, wie z.B. ein Toaster oder eine Espressomaschine, haben also nicht bloß einen funktionellen Wert. Sie dienen *als Spiegelbild der Persönlichkeit*, werden zu persönlichen Visitenkarten mit klarer Botschaft. Sie informieren die Umwelt, ob wir eher *temperamentvoll-lebenslustig* oder *zuverlässig-vertrauenswürdig* sind bzw. sein wollen.

B Was mir noch nicht ganz klar ist: Geht es denn hier um unterschiedliche Marken oder einfach ums Design? Bei dem Auto-Beispiel sind wir ja von verschiedenen Marken ausgegangen ...

A Da gebe ich Ihnen Recht. In dem Beispiel war das so. Generell geht es hier aber ums Design, um die optische Beschaffenheit. Ich denke, das folgende Beispiel verdeutlicht das noch mal sehr schön.

C **Ein Herz für Selbstdarsteller!**

Szenario: Ein etablierter Produzent *hochwertiger Lautsprecher* meint, dass technisch perfekter Klang mit dem Bedürfnis nach solide nüchternem Design einhergeht. Entsprechend dieser Maxime lässt er das Eckige eckig sein und konzentriert sich in seiner Kommunikationsstrategie auf *die technische Raffinesse seiner Produkte*. Den guten Ruf hat er sich schließlich hart erarbeitet und will ihn nun als Trumpf ausspielen. Allerdings plagt ihn ein Problem: Der Markt für hochpreisiges HiFi-Zubehör ist relativ klein und *der Markt stagniert*. Wie kann er seinen Umsatz erhöhen, ohne in den Augen der Konsumenten an Kompetenz zu verlieren?

A **Achtung! Jetzt kommt der Charakter ins Spiel.**

C **Vorgehen:** Der Hersteller übersieht, aus welcher *unterschiedlichen Temperamenten* sich seine Zielgruppe von Klangpuristen zusammensetzt: konservativen Professoren, exzentrischen Musikern, neureichen Kuschelrockliebhabern. Diese schätzen aber nicht nur die technische Raffinesse der HiFi-Produkte, sondern haben gleichzeitig das Bedürfnis, sich selbst darzustellen. Das bisherige solide nüchterne Design der Lautsprecher vernachlässigt einfach *die Bedürfnisse extravertierter Menschen*, die Wert auf einen temperamentvollen Auftritt legen. Der Hersteller sollte eine Kleinserie von *einem exzentrischen Designer* oder von einem bekannten Modemacher entwerfen lassen. So gewinnt er auch Kunden, die seine Kompetenz zwar zu schätzen wissen, bisher aber *eine typgerechte Verpackung vermissen*.

B Das heißt, der Hersteller hat höhere Absatz-Chancen, wenn er ein und dieselbe Technik in unterschiedlichen Design-Varianten anbietet?

A Genau so. Oder, um es anders auszudrücken: Verpassen Sie Produkten menschliche Eigenschaften, um gezielt eine Zielgruppe oder eben zwei gegensätzliche Zielgruppen anzusprechen. Ganz unproblematisch ist das Ganze allerdings nicht:

C **TIPP**
Sie können also Produkten menschliche Eigenschaften verpassen, um gezielt eine Zielgruppe oder um eben zwei gegensätzliche Zielgruppen anzusprechen. Aber achten Sie auf eine möglicherweise *problematische Nebenwirkung*: Das Persönlichkeitsprofil eines Produktes muss auch zu dem Image der Marke passen, sonst verliert dieses an Profil. Also – auch wenn ein BMW Modell in der ADAC Pannensstatistik noch so glänzt, wird Zuverlässigkeit immer ein erfreuliches aber nachrangiges Merkmal seiner Produktpersönlichkeit bleiben. BMW setzt beim Image der Marke wohl eher auf einen temperamentvollen Auftritt, *auf Freude am Fahren*. Klarer Fall von *Extraversion*.

A Womit wir auch schon wieder bei unserem Auto-Beispiel wären! Übrigens nutzt BMW den James-Bond-Charakter ganz bewusst, um seine Fahrzeuge entsprechend zu positionieren. Nehmen Sie den 7er, der war schon lange vor seinem Kino-Einsatz auf dem Markt.

B Stimmt. Und man dachte dabei nicht grade an James Bond!

A Nein. Denn er stand anfangs für ganz andere BMW-Attribute: für Fahrsicherheit etwa, für Ausdauer und ein hervorragendes Crash-Verhalten. Erst der Film machte ihn ausgesprochen schnittig, dynamisch, sportlich – ja man kann sagen: richtig sexy.

B Wie James Bond halt.

A Ganz genau. Bevor wir aber zu sehr ins Filmgeschäft abdriften, sollten wir vielleicht abschließend noch einmal festhalten:

C

V. Fazit

Kunden wählen Produkte, von denen sie glauben, dass sie ihnen ähnlich sind. Die genauso zuverlässig oder temperamentvoll sind wie sie. Die Eigenschaften vertrauensbildende Zuverlässigkeit und temperamentvolle Extraversion liefern Maßstäbe für kundengerechte Produktgestaltung.

B Schön. – Und wissen Sie was?

A Was?

B Sie hatten voll und ganz Recht mit Ihrer Vermutung, das Essential würde mir gefallen. Von nun an betrachte ich mein Auto – und vor allem meinen Toaster – mit ganz anderen Augen! 😊