

Wie Werbung Wirkt

Die Homepage
zum Buch

Erkenntnisse des Neuromarketing

- [Weblog](#)
- [Leseproben](#)
- [Autoren](#)
- [Seminare](#)
- [Kontakt](#)

Suche

[RSS-Feed](#) [Atom-Feed](#) [Archiv](#)

Aktuelle Artikel:

- [Interview zum Neuromarketing](#)
- [Implizite Entscheidungen machen zufriedener](#)
- [Denn sie wissen nicht warum sie es tun](#)
- [Die Doppelgänger-Illusion - was passiert, wenn Emotionen fehlen](#)
- [Unbewusstes Denken](#)

www.haufe.de

Warum wir rot sehen

Christian Scheier, 15. August 2006

Warum sehen Menschen und insgesamt Primaten die Welt in Farbe? Und warum assoziieren fast alle Kulturen Farben mit Emotionen?

Lange dachte man, dass Farbsehen (z.B. Rot/Grün-Unterscheiden) dabei hilft, im Busch Früchte zu finden und wieder zu erkennen. Diese Erklärung geht vom Mensch als Einzelwesen aus. Aber: der Mensch ist ein Herden-Tier, was sich auch in vielen Gehirnstrukturen widerspiegelt. Zum Beispiel eben denjenigen Zellen, die für das Farbsehen verantwortlich sind. Das legt eine Untersuchung von Wissenschaftlern des California Institute of Technology nahe, die im Fachjournal *Biology Letters* veröffentlicht wurde.

Wir sehen Farben, um Emotionen in anderen Menschen zu erkennen. Gefühlswallungen korrelieren mit einer veränderten Gesichtsfarbe, wie auch der Volksmund weiß (z.B. "rot sehen", "grünfahl werden"). Primaten haben Farbzellen für genau diejenigen Farben im Farbspektrum entwickelt, die mit Emotionen korrespondieren. Es war wichtig zu erkennen, dass das Gegenüber – egal ob Freund oder Feind – vor Furcht aschfahl wird, oder ob die Angebetete vor Interesse und Vorfreude errötete.

Veränderungen der Gesichtsfarbe verändern sich mit der Menge an Blut und Sauerstoffkonzentration und sind ein impliziter, vorsprachlicher und effizienter Code für Emotionen. Um diesen Code zu nutzen, mussten die Gesichter jedoch haarlos werden – und genau das ist der Fall: Primaten mit entsprechenden Farbzellen (Trichomaten) haben keine oder nur wenig Haare im Gesicht – erst dadurch funktioniert der emotionale Farbcode.



Was bedeutet das für das Marketing?

Dieses Ergebnis zeigt nochmals sehr deutlich, dass wir den Menschen und damit den Kunden nur vollständig verstehen, wenn wir seinen sozialen Charakter ernst nehmen. Produkte und Marken sind dann besonders erfolgreich, wenn sie einen "Linkage Value" – einen Vernetzungs-Wert bzw. sozialen Mehrwert – haben. Wenn ich mich also mit einer Marke abgrenzen kann, oder mich durch die Marke zu einer Gruppe zugehörig fühle. Neben dem funktionalen und dem emotionalen Mehrwert von Produkten sollten wir also auch immer nach dem sozialen Mehrwert – den linkage value – eines Produktes oder einer Marke fragen, die "Herden-Fähigkeit" (herdability) untersuchen und verstehen.

Das untermauern auch neurowissenschaftliche Studien der Uni Münster, nach denen die Lieblingsmarke (also starke Marken) die sozialen Netzwerke im Gehirn aktivieren, allen voran den ventromedialen Präfrontal Kortex.

Ein schönes Beispiel für die Umsetzung dieser Erkenntnis in der Werbung ist hier die iPod-Kampagne: anstatt die technischen Features des iPods zu betonen zeigt die Kampagne den sozialen Mehrwert des iPods – mit dem iPod grenze ich mich von der Masse ab und gehöre zu einer ausgewählten Herde dazu. Die gesamte Entwicklung der Online Communities bis hin zu OpenBC und zum Web 2.0 ist ein Beleg für den Herden-Trieb und sozialen Charakter des modernen Menschen. Der linkage Value sollte – genau wie der funktionale und der emotionale Benefit – bei jeder Produktentwicklung und jedem Briefing bedacht werden.

Quelle: Changizi et al. "Bare skin, blood and the evolution of primate colour vision", Biology Letters, 2, 2006

[Artikel weiterempfehlen](#)

Kommentarfunktion für diesen Artikel geschlossen

[Impressum](#)

© Copyright 2007 Dr. Christian Scheier, Dirk Held | Alle Rechte vorbehalten | [Datenschutz](#) | [RSS-Feed abonnieren](#)