

# Beyond the Product

*Wie TV-Werbung aus Produkten starke Marken macht*

Dirk Ziems & Leonard Engler

Wir haben Menschen für eine Woche  
ihre **Lieblings-Markenprodukte**  
weggenommen und gegen  
**ungebrandete Alternativ-Produkte**  
ausgetauscht.

EINBLICK

# Die Reaktionen



Der Clou:  
Die Ersatzprodukte  
waren **exakt dieselben**  
Produkte - bloß in einer  
**neutralen Verpackung.**



# Kaum jemand merkt, dass es **dasselbe** Produkt ist.

Noch erstaunlicher: Es werden teils **riesige Unterschiede** zwischen den Produkten wahrgenommen.

*“Schmeckt weniger intensiv”*

*“Riecht chemischer als das Original”*

*“Meine Zähne fühlen sich nicht so sauber an”*

# Die Auflösung: Erstaunte bis fassungslose Reaktionen.

*“What?! Das kann nicht sein”*

*“Wie krass ist das denn?”*

*“Erschreckend, was uns der Kopf vormacht”*

EINBLICK

# Die Auflösung





# Was passiert hier psychologisch?

Und was können wir daraus über Marken und TV-Werbung lernen?

# Marken strukturieren unseren Alltag.



**Alltagshandlungen werden durch Marken geformt;** Der Start in den Tag, die Dusche am Morgen, die Wäsche waschen, das Frühstück am Wochenende.



**Marken liefern „handlungsleitende Muster“;** Inszenierungen, die den Alltag erleichtern und ein Gelingen versprechen.



**TV-Werbung schreibt diese Muster;** sie inszeniert die Bilder, die wir in unseren Alltag übernehmen.

# Beispiel: Nutella



WAS DAS EXPERIMENT ZEIGT

# Wenn die Marken-Verpackung präsent ist, funktioniert die Orientierung.



WAS DAS EXPERIMENT ZEIGT

# Wenn wir die Marken-Verpackung wegnehmen, stören wir die Orientierung.



EINBLICK

# Beispiel: Hohes C



WAS DAS EXPERIMENT ZEIGT

# Die Hohes C-Flasche trägt den **Code des Frische-Kühlschranks** in den Alltag.



# TV-Werbung **schreibt** die Marke in den Alltag ein.



TV-Spot ‚schreibt‘  
handlungsleitende  
Muster



Marken-Programmatik → Muster im Alltag

*Das Zeichensystem aus dem TV-Spot pflanzt sich über die Marke und die Markenverpackung in den Alltag fort.*

# TV-Werbung wirkt **tiefer** als gedacht.

## BISHERIGES DENKEN

### Direkte Kontaktwirkung

Impact · Recall · Emotionalisierung

*Was bleibt beim Konsumenten nach dem Kontakt?*



## NEU ENTDECKT

### Tiefenverankerung im Alltag

TV-Spot · Markenzeichen · Alltagsform

*TV-Vorbilder + Alltags-Orientierung:  
Zeichensysteme der TV-Spots pflanzen sich  
direkt in die Alltags-Konsumformen fort.*

## KONSEQUENZ

**Wird die Verbindung gekappt, geraten die Konsumformen im Alltag ins Rutschen.**

SCREENFORCE DAY 2026

concept *m*  
research + consulting

# Vielen Dank!

Dirk Ziems & Leonard Engler