

Neuromarketing mit Limbic®

Emotions- und Motivwelten im Gehirn des Kunden treffen

Die Erkenntnisse der modernen Gehirnforschung zeigen: Das, was das Konsumenten-«Ich» handelnd und denkend als freie und bewusste Entscheidung erlebt, ist oft nichts weiter als eine «Benutzer-Illusion».

Der Bremer Gehirnforscher Gerhard Roth bezeichnet das bewusste «Ich» in Anlehnung an den amerikanischen Neuropilosophen Dan Dennett «als einen Regierungssprecher, der Entscheidungen interpretieren und legitimieren muss, deren Gründe und Hintergründe er gar nicht kennt und an deren Zustandekommen er zudem nicht beteiligt war».

Das emotionale Gehirn

Mittlerweile herrscht Konsens, dass das eigentliche Machtzentrum im menschlichen Kopf die Emotionen sind, nicht die Ratio, wie lange angenommen. Heute weiss man, dass letztlich unser ganzes Gehirn mehr oder weniger emotional ist. Die vorderen Gehirnbereiche mehr, das hintere Grosshirn und das Kleinhirn weniger. Diese Einsicht wird auch durch einen Seitenblick auf die Nervenbotenstoffe und Hormone untermauert, die unsere Emotionssysteme massgeblich mitgestalten. Ihre Bahnen beginnen im Stammhirn, laufen dann durch das Zwischenhirn und limbische System, enden aber dort nicht, sondern ziehen sich

durch das gesamte Grosshirn hindurch und beeinflussen dort die Art und Weise unseres Denkens.

Die stärkste Konzentration allerdings findet sich in den unteren Gehirnbereichen im Stamm- und Zwischenhirn – genauer im limbischen System. Den heutigen Stand in der Hirnforschung in puncto Emotionen kann man deshalb wie folgt zusammenfassen: Objekte (inklusive Produkte, Marken), die keine Emotionen auslösen, sind für das Gehirn de facto wertlos! Je stärker die (positiven) Emotionen sind, die von einem Produkt, einer Dienstleistung oder/und einer Marke vermittelt werden, desto wertvoller sind Produkt und Marke für das Gehirn und desto mehr ist der Konsument auch bereit, Geld dafür auszugeben.

Schlüssel zum Erfolg

Die aktuelle Hirnforschung zeigt mehr als eindrücklich, dass Emotionen ein zentraler Schlüssel zum Verkaufserfolg sind. Wesentliche Entscheidungen sind ohne Emotionen undenkbar, weil Emotionen erst den Wert und das Ziel jeglicher Entscheidung vorgeben. Den menschlichen Emotionssystemen kommt damit eine zentrale Bedeutung im Marketing zu. Damit verbunden ist automatisch die Frage, welche Emotionen und Motive es gibt, die den Konsum treiben? Zunächst muss man aller-

Kunden sind fest überzeugt, ihre Kaufentscheidungen bewusst und rational zu treffen. Die Selbstwahrnehmung eines freien Willens und einer selbst bestimmten Entscheidung ist das, was ein Kunde und jeder von uns täglich selbst erlebt. Aus diesem Selbsterleben heraus haben wir unser eigenes Menschen- und Konsumentenbild gezimmert. Doch dieses Bild entpuppt sich als gewaltiger Trugschluss.

Dr. Hans-Georg Häusel

dings abklären, ob man Motive und Emotionen überhaupt synonym verwenden darf, oder ob Emotionen nicht etwas völlig anderes als Motive sind. Eine wissenschaftliche korrekte Unterscheidung zwischen Emotionen und Motiven würde diesen Rahmen sprengen. Eine praxisnahe Unterscheidung könnte wie folgt aussehen: Die Emotionssysteme geben den grossen Verhaltens-, Bewertungs- und Zielrahmen des Menschen vor, während die Motive meist viel konkreter in ihrer Raum-, Zeit- und Objekt-Ausrichtung sind. Motive sind sozusagen die konkrete Umsetzung der Emotionssysteme in das tägliche Leben.

Emotionssysteme

Die Frage, welche Emotionen den Menschen antreiben, beschäftigt die Psychologie seit ihrem Bestehen. Die moderne Hirnforschung hat ebenfalls erheblich dazu beigetragen zu enthüllen, welche Emotionssysteme im Kopf existieren, wie diese Systeme im Hirn funktionieren und wie sie zusammenspielen. Unter dem Namen «Limbic®» (geschütztes Markenzeichen) wurden diese Erkenntnisse zu einem Emotions-Gesamtmodell verknüpft. Dieses Modell beinhaltet einen Multiscience-Ansatz, der die Erkenntnisse aus den verschiedensten Wissenschaftsdisziplinen (Verhaltensgenetik, Neurobiologie, Neurochemie, Psychiatrie, Emotions-/Motivationspsychologie,








▲ Erfolgreiche Marken unterscheiden sich von weniger erfolgreichen dadurch, dass sie einen festen Platz im menschlichen Emotions- und Werteraum einnehmen.

Was Limbic® im Vergleich mit anderen Segmentierungsmodellen auszeichnet

1. Die umfassende Erklärungsstruktur ermöglicht es, die Ergebnisse von qualitativen und quantitativen Marktuntersuchungen auf eine einheitliche Erklärungsplattform zu stellen und damit nachvollziehbar zu machen.
2. Die Konstruktionsprinzipien und der wissenschaftliche Hintergrund von Limbic® sind transparent und überprüfbar.
3. Marketing- und Produktmanager erhalten mit dem Limbic®-System eine einheitliche Plattform für Emotionen, Motive und Werte. Auf dieser Plattform können Märkte strukturiert, Zielgruppen formuliert und TV-Spots, Produktverpackungen, Werbetexte und andere marketingrelevante Punkte verbessert werden.
4. Schon nach einer kurzen Schulung können Marketing- und Produktmanager das Instrument in ihrer täglichen Praxis selbstständig einsetzen und Resultate generieren.
5. Die Verknüpfung mit wichtigen Media- und Konsumdaten-Panels erlaubt Zielgruppen-, Marktpotenzial- und Medienoptimierungen. Damit verknüpft Limbic® quantitative und qualitative Marktforschung zu einem gemeinschaftlichen Nutzen.
6. Die Zusammenarbeit mit verschiedenen Marktforschungsinstituten und die Verknüpfung dieser Tools mit Limbic® ermöglicht eine einzigartige Forschungssynergie und Ergebnisverknüpfung.

längst beantwortet. Man unterscheidet hier nämlich zwischen «Trait», das sind dauerhafte und stabile Persönlichkeitseigenschaften, und «State», als momentane Stimmungen, die von der Tageszeit, aktuellen Situationen und Erlebnissen abhängig sind. Beide spielen hinsichtlich des Konsums eine wichtige Rolle. Wenn jemand abends müde und abgespant nach Hause kommt, trinkt er vielleicht entsprechend seiner Stimmung ein Glas Bier, Wein oder eine Tasse Tee zur Entspannung. Eine andere Konsumentin steht an einem strahlenden Sommermorgen gut gelaunt auf und greift unbewusst aufgrund ihrer Stimmung zu einem besonders bunten Outfit. Ist es nun aber so, dass es keine stabilen Persönlichkeitseigenschaften mehr gibt und dass der sogenannte multioptionale Konsument nur noch ein Spielball seiner momentanen Stimmungen ist?

Hätten die Vertreter des Stimmungsmarketings Recht, gäbe es keinen Unterschied zwischen Klosterfrau-Melissengeist-Konsumenten und Red-Bull-Konsumenten. Tatsache aber ist: Diese beiden

Konsumentengruppen sind, wie ein Blick in den Alltag zeigt, aber nicht die Gleichen. Offensichtlich gibt es Persönlichkeitseigenschaften, die über die Zeit relativ konstant bleiben. Wie kommt das? Dazu müssen wir uns klar machen, was die Grundsäulen des Temperaments und der Persönlichkeit des Menschen und damit natürlich auch des Konsumenten und Kunden genau sind. Die Antwort ist relativ einfach: Die Grundsäulen unserer Persönlichkeit sind die Motiv- und Emotionssysteme in unserem Gehirn. Also Dominanz, Stimulanz und Balance mit ihren Submodulen. Bei allen Menschen sind alle diese Motiv- und Emotionssysteme vorhanden. Aber sie sind individuell unterschiedlich stark ausgeprägt.

Das tragende Fundament unserer Persönlichkeit ist also nichts anderes als ein individueller Mix der Motiv- und Emotionssysteme in unserem Gehirn. Die sogenannte Verhaltensgenetik geht nun davon aus, dass zirka 50 Prozent der Persönlichkeit angeboren sind. Die verbleibenden 50 Prozent werden durch Erziehung, Lebenserfahrungen und Kultur geprägt. Die

entscheidenden und für das Gehirn besonders prägenden Jahre sind die ersten Lebensjahre und die Pubertät.

Die sieben Limbic® Types

Wenn die Persönlichkeit des Konsumenten und Kunden etwas vereinfacht aus einem Mix unterschiedlicher Stärken der Big 3 und ihrer Submodule besteht, dann ergeben sich rein rechnerisch eine Vielzahl von unterschiedlichsten Kundentypen. Die meisten Konsumenten haben jedoch ganz deutliche Schwerpunkte in ihren Emotions- und Motivsystemen, die entlang der neurobiologischen Hauptachsen der Limbic® Map liegen. Entsprechend dieser Hauptachsen kann man sieben Limbic® Types festmachen.

Die sieben Limbic® Types sind:

■ Harmoniser(in)

Hohe Sozial- und Familienorientierung; geringere Aufstiegs- und Statusorientierung.

■ Geniesser(in)

Offenheit für Neues, Freude am sinnlichen Genuss.

■ Hedonist(in)

Aktive Suche nach Neuem, hoher Individualismus, hohe Spontaneität.

■ Abenteurer(in)

Hohe Risikobereitschaft, geringe Impulskontrolle.

■ Performer(in)

Hohe Leistungsorientierung, Ehrgeiz, hohe Statusorientierung.

■ Disziplinierte(r)

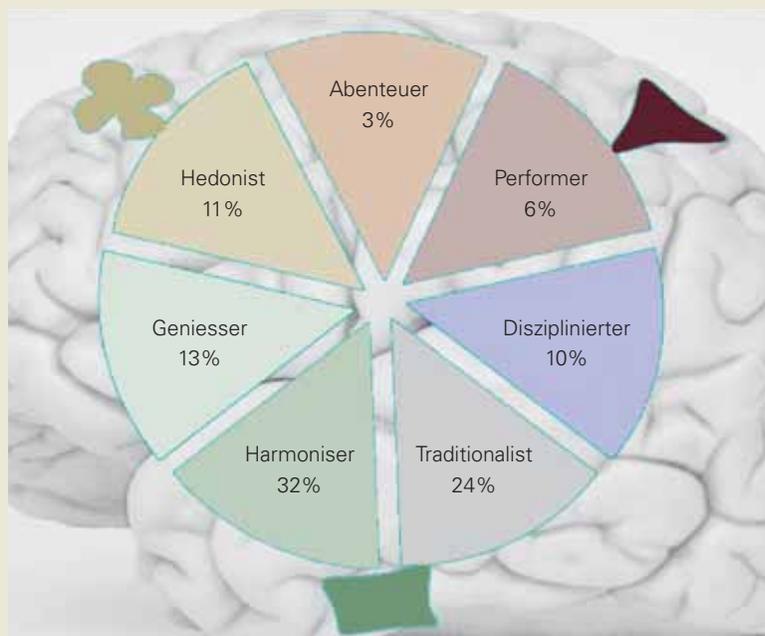
Hohes Pflichtbewusstsein, geringe Konsumlust.

■ Traditionalist(in)

Geringe Zukunftsorientierung, Wunsch nach Ordnung und Sicherheit.

Auf Basis des Limbic®-Ansatzes hat die Gruppe Nymphenburg mit dem Limbic®-Types-Test einen sehr effizienten und aussagefähigen Persönlichkeitstest entwickelt, der die emotionalen Schwer-

Limbic® Types – die neurobiologische Zielgruppen-Segmentierung



punkte eines Konsumenten und Rezipienten misst. Am Beispiel der Biermarken Radeberger und Beck's zeigt sich, dass der emotionale Persönlichkeitsschwerpunkt des Konsumenten in hohem Masse beeinflusst, welche Marken mit ihren emotionalen Botschaften sein Interesse auslösen. Beispielsweise sind Konsumenten mit einer stärkeren Ausprägung des Balance-Systems besonders empfänglich für Produkte und Marken, die Sicherheit und Geborgenheit versprechen. Eine stärkere Ausprägung des Dominanz-Systems auf Seiten des Konsumenten sorgt dagegen für mehr Aufmerksamkeit und Involvement für Marken, deren emotionales Versprechen «Macht, Status und Leistung» lautet.

Alter und Geschlecht

Im Lauf des Lebens verändert sich die Struktur des Gehirns, auch durch die wandelnde Zusammensetzung der im Gehirn zirkulierenden Nervenbotengstoffe. Die Folge: Auch die Motiv- und Emotionssysteme im Gehirn verändern

sich. Beispielsweise nehmen das Dominanzhormon Testosteron und der Stimulanz-Neurotransmitter Dopamin mit dem Alter stark ab. Dadurch lassen Neugier und Risikobereitschaft stark nach, Status wird weniger wichtig. Im Gegenzug nimmt die Konzentration des Stresshormons Cortisol mit dem Alter im Gehirn zu. Mit fortschreitendem Alter versucht man deshalb, Unsicherheiten zu vermeiden.

Die empirische Konsumforschung bestätigt diese neurobiologischen Zusammenhänge eindrucksvoll. Beispielsweise nimmt die Offenheit für neue Produkte mit dem Alter genauso ab wie das Interesse an Mode (beide Bereiche sind Stimulanz, aber auch Dominanz getrieben). Dagegen gewinnen Gesundheit und Garten enorm an Bedeutung (beide Bereiche sind Balance getrieben). Es gibt aber auch eine Reihe von Konsumbereichen, in denen es zu interessanten Mischformen kommt. Beispiel: Wellnessprodukte und höherwertige Lebensmittel. Beide haben ihre Höhepunkte zwischen 50 bis 60 Jahren. Der

Inzwischen wurden von ►
der Hirnforschung mehr als
200 Unterschiede zwischen
Mann und Frau im Gehirn
nachgewiesen.



man sich von einem geschlechtsbezogenen Schwarz-Weiss-Denken hüten. Es gibt sowohl weibliche Performer und Abenteurer, wie es auch männliche Harmoniser gibt. Das bedeutet, dass die neurobiologischen Unterschiede im Gehirn nicht als «Entweder-oder» zu sehen sind, sondern auf unterschiedliche sich überdeckende Verteilungskurven hinweisen. Genauso wie es Frauen gibt, die grösser als Männer sind; gibt es auch Frauen, deren Testosteron-Komponente stärker als bei Männern ist. Im Durchschnitt sind Männer Macht- und Dominanzorientierter, Frauen dagegen harmoniebedürftiger und sozialer. 

Literatur

Wie kann man Werbung und Produktdesign so gestalten, damit Kunden kaufen? Was genau führt zur Kaufentscheidung? Das Buch «Neuromarketing» stellt alle wichtigen Aspekte des Neuromarketings nach dem neuesten Stand der Forschung vor. Führende Experten geben einen faszinierenden Einblick in die moderne Marketingpraxis, die eng mit der aktuellen Hirnforschung verknüpft ist. Entscheider aus der Marketingpraxis zeigen anhand vieler Beispiele, wie sie selbst erfolgreich Neuromarketing praktizieren.



Hans-Georg Häusel (Hrsg.)
«Neuromarketing»
Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung,
Werbung und Verkauf
229 Seiten, gebunden
Haufe-Verlag 2007
ISBN 978-3-448-08056-8
CHF 67.–

Porträt

Bei der Übertragung der Erkenntnisse der Hirnforschung auf Fragen des Konsumverhaltens sowie des Marketings und Markenmanagements zählt Dr. Hans-Georg Häusel weltweit zu den führenden Experten. Der Autor ist Diplompsychologe und Vorstand der Gruppe Nymphenburg Consult AG, München. Dr. Hans-Georg Häusel ist überdies Autor der Business-Bestseller «Think Limbic®!», «Limbic® Success» und «Brain Script – Warum Kunden kaufen».

Kontakt

Dr. Hans-Georg-Häusel

Diplompsychologe, Vorstand



Gruppe Nymphenburg Consult AG
Seidlstrasse 25
D-80335 München
Tel. +49 (0)89 549021-0
hg.haeusel@nymphenburg.de
www.nymphenburg.de