

Hirn aktivieren – besser

Die Erfüllung eines langgehegten Wunsches scheint näher zu rücken: Es ist der Wunsch, den Spruch Henry Fords zu entkräften, wonach die Hälfte jedes Werbebudgets aus dem Fenster geworfenes Geld sei. Geht dieser Wunsch bald in Erfüllung? Zumindest, wenn es nach Martin Amann vom Institut für limbische Kommunikation geht...

Was genau muss man sich unter limbischer Kommunikation vorstellen? Und: Welche Bedeutung hat «Limbik» im Zusammenhang mit Marketing, Werbung und, ja, Verkauf? Hokuspokus?

Mitnichten, denn eins steht fest: Das Unterbewusstsein im menschlichen Hirn – lokalisiert im so genannten limbischen System – bestimmt und beeinflusst unser Denken und Handeln. Und zwar viel stärker, als uns bewusst – oder recht – ist! Fakt ist, so haben Psychologen wie Sigmund Freud und C. G. Jung bereits vor Jahren entdeckt: Unser Hirn arbeitet auf zwei Ebenen, einer unbewussten und einer bewussten. Weiter haben Neurobiologen in der jüngeren Vergangenheit herausgefunden, dass alle unsere Sinne pausenlos Informationen an das Gehirn senden, die im dort lokalisierten limbischen System bewertet und gefiltert werden. Dieser unbewusste Teil der Informationsverarbeitung dauert in etwa Zweizehntelsekunden und läuft mit einer Geschwindigkeit von ca. 10 000 000 Bits in der Sekunde ab. Und nur diejenigen Informationen, die vom limbischen System als relevant eingestuft werden, gelangen in unser Bewusstsein, wo sie dann mit einer Geschwindigkeit von lediglich 40 bis 60 Bits in der Sekunde weiterverarbeitet werden. Da wir den unbewussten Teil des Prozesses nicht wahrnehmen, gehen wir davon aus, dass Entscheidungen bewusst und logisch gefällt werden. Dass dem nicht so ist, haben Neurobiologen wie Prof. Dr. Dr. G. Roth et. al. in Studien zweifelsfrei belegen können.

Balance, Dominanz, Stimulanz

Das limbische System, das aus mehreren Hirnarealen besteht, ist ein zentraler, entwicklungsgeologisch alter Bereich unseres Gehirns. Der etwas

weniger als faustgrosse Teil im Innern des Gehirns ist Zentrum der Instinkte und Emotionen. Dr. Hans-Georg Häusel, Pionier in Sachen Limbic, hat entdeckt, dass es drei limbische Instruktionen gibt, die unser Verhalten prägen:

1. **Balance** (steht für Stabilität, Kontinuität, Sicherheit);
2. **Dominanz** (steht für Macht, Kampf, Durchsetzung, Leistung, Luxus);
3. **Stimulanz** (steht für Lust am Risiko, an neuen Reizen, an Abwechslung und an immer neuen Erlebnissen).

Diese drei limbischen Instruktionen sind es, die unsere Entscheidungen beeinflussen. Bei jedem Menschen sind alle drei Instruktionen vorhanden, allerdings in unterschiedlicher Ausprägung. Da die limbischen Instruktionen von Hormonen und Neurotransmittern gesteuert werden, verändern sie sich im Laufe des Lebens, aber auch bedingt durch äussere Einflüsse.

Einblick in bewusste und unbewusste Motivstrukturen

Alle Menschen bewegen sich mit zunehmendem Alter in Richtung Balance, da die Hormone bzw. die Neurotransmitter Testosteron (Dominanz) und Dopamin (Stimulanz) im Alter abnehmen. Dafür ist das Stresshormon Cortisol höher, was zu mehr Ängstlichkeit bzw. Vorsichtigkeit führt. Das limbische Profil eines Menschen lässt sich mittels eines Tests erheben (siehe: LimbiCODE® Persönlichkeitstest, www.iflk.ch – die Probe aufs Exempel lohnt sich!). Ist das Profil bekannt, können recht präzise

Prognosen erstellt werden, welche Marken und Produkte ein bestimmter Personentyp favorisiert. Dies haben empirische Studien belegt.

Gemäss Häusel basiert «Limbic» auf einem Ansatz, der die neuesten Erkenntnisse der Hirnforschung, der Psychologie und der Evolutionsbiologie mit empirischer Konsumforschung verknüpft. «Limbic» ermöglicht, wiederum nach Häusel:

- faszinierende Insights in bewusste und unbewusste Motivstrukturen; eine neuropsychologische Zielgruppensegmentierung inkl. Alters-, Geschlechts- und Kulturdifferenzen im Gehirn;
- klare und verständliche Markenpositionierungen;
- hirngerechte Optimierungen bis ins kleinste Detail (Verpackung, Kommunikation, Service, POS, Unternehmenskultur).

Inwieweit sich Marketingkommunikation, Verpackungs-Design, POS-Marketing, Verkaufsstrategien von Feldern der Ungewissheit auf das Feld der Gewissheit leiten lassen, ist Gegenstand von Seminaren und der Beratungstätigkeit, die das Institut für Limbische Kommunikation, Erlenbach ZH, anbietet.

«Das Gefühl, etwas zu wollen, kommt erst, nachdem das limbische System schon längst entschieden hat, was getan werden soll. Die Quintessenz ist, dass dieses System die letzte Entscheidung darüber hat, ob wir etwas tun oder nicht.»

Prof. Dr. Dr. Gerhard Roth, Neurobiologe, Universität Bremen

«ES GIBT EINFACH KEINE ALTERNATIVE ZU NEURO-MARKETING»

Martin Amann:
«Es gibt keine Alternative zu Neuro-Marketing!»



WW: Martin Amann, wie sind Sie auf das Gebiet «Limbik» gekommen? Wohl kaum wie die Jungfrau zum Kind...

Martin Amann: Nein, nicht wirklich (lacht). Ich habe mich vielmehr in all den Jahren, in denen ich mich mit Packaging und Corporate Design befasst habe, immer wieder gefragt: Weshalb fallen die Leute auf der Basis derselben Informationen ganz unterschiedliche Entscheide? Im Verpackungs-Design heisst das beispielsweise: Du stellst das gleiche Produkt in drei verschiedenen Verpackungen ins Regal. Die einen kaufen dann die Packung a, die anderen die Packung b oder c. Warum ist dem so? Mitte der achtziger Jahre habe ich dann viel gelesen zu den Themen Psychologie und Philosophie. Immanuel Kant hat es in einem schönen Satz gesagt: Ästhetische Urteile haben keine Gründe. Das ist schön und gut, jedoch, wie lässt sich prognostizieren, was das ästhetische Urteil ist? Die Psychologie sagt dazu: Entscheide werden auf emotionaler Ebene gefällt. Die Psychologie spricht seit 50 Jahren davon, dass es den Homo oeconomicus gar nicht gibt. Der Mensch ist weder rational noch logisch, noch zwin-

gend egozentrisch-egoistisch; kann zwar sein, aber muss nicht. 2002 hat Professor Daniel Kahneman den Wirtschaftsnobelpreis dafür erhalten, dass er das Menschenbild des Homo oeconomicus endgültig widerlegt hat. Die Frage für mich war indes die, die weder die Psychologie noch die Philosophie beantworten konnte: Warum? Warum kauft jemand ein bestimmtes Produkt, eine bestimmte Marke? Um die Jahrtausendwende herum wurde ich dann zufällig auf einen Vortrag aufmerksam zu den Themen «Neurobiologie» und «Neuro-Marketing» von Dr. Hans-Georg Häusel. Da steckte viel Interessantes drin. Für mich war Häusel die erste Person, die erklären konnte, warum sich jemand für a, b oder c entscheidet. Anschliessend besuchte ich Seminare, die Häusel durchführte, und wir erwarben eine Lizenz für die Methodik Limbic®, die uns legitimierte, seine Erkenntnisse, Unterlagen und Studien zu verwenden. Selbstverständlich durchliefen wir bei ihm eine entsprechende Schulung. Ab 2004/2005 begannen wir, uns intensiv mit dem Gebiet Limbic zu beschäftigen. Damals gründete ich meine Design-Agentur Amann & Partner. Meine Agenturphiloso-

phie war: Wenn wir den Kunden zielgerichtetes Design anbieten, das Flops verhindert, müssen die unser Angebot eigentlich wahrnehmen. Das war der USP unserer Design-Agentur. Ab 2005 boten wir Limbic als Teil unserer Dienstleistung an.

Zu Beginn der Tätigkeit der Design-Agentur Amann & Partner hattet ihr noch nicht durchgehend auf «Limbik» gesetzt?

Zu Beginn weniger, dann immer häufiger. Und bald einmal gab es praktisch kein Projekt mehr, bei dem wir «Limbik» nicht einfließen liessen. Die Problematik aber war: Die Leute, mit denen ich als Design-Agentur sprach – Product Manager, Group Product Manager, evtl. auch Marketingleiter –, fanden Limbic zwar sehr interessant und spannend, aber die Entscheidungen werden ja häufig etwas weiter «oben» gefällt. Und dort oben hatte man die ganze Herleitung – was ist Limbic, warum Limbic – nicht. Das führte dazu, dass man so entschied, wie man immer entschieden hatte: nach Gutdünken, nach persönlichem Geschmack auf CEO- oder CMO-Level. Und man weiss ja: Die höchstbezahlte Meinung setzt sich meistens durch.

werben, limbisch werben

Was war die Folge davon?

Irgendwann gefiel mir das nicht mehr. Wir hatten viel Arbeit, viel Herzblut in unsere Arbeit gesteckt – und alles war für nichts! Das Top-Level kannte Limbik nicht und hatte keine Lust und keine Zeit, sich damit auseinanderzusetzen. Es war für mich verlorene Liebesmüh'. Als Folge davon habe ich 2008 das Institut für limbische Kommunikation gegründet. Ich sagte mir: Die Beratung wird jetzt ausgelagert. Wenn jemand Neuro-Marketing und hirngerechtes Design haben will, kann er das haben, und es kostet etwas. Das war ein guter Schritt, denn man weiß: Was nichts kostet, ist nichts wert. Dieser Ansatz verhindert Arbeit, die keiner bezahlt und die dann in der Folge nicht umgesetzt wird. Somit verlagerte sich meine Tätigkeit immer mehr auf die Beratung im Institut und weniger bei der Design-Agentur Amann & Partner. Die Design-Agentur habe ich 2014 dann aufgelöst, beziehungsweise sie ging unter anderem Namen in die Hände meiner ehemaligen Partner über. Sie ist heute noch erfolgreich tätig, was mich sehr freut.

Spielt nun das limbische Wissen, das seinerzeit für den Bereich Packaging Design akkumuliert worden ist, auch in Ihrem neu gegründeten Institut für limbische Kommunikation eine Rolle? Und – Anschlussfrage – begleitet das Institut darüber hinaus auch Werbekampagnen und Marketingprojekte?

Der Arbeitsschwerpunkt hat sich verschoben. Packungs-Design ist in den meisten Unternehmen zu «tief» angesiedelt, wenn ich das mal so sagen darf. Auf dem Executive-Level wird jeweils die Schlussauswahl, basierend auf Marktforschung und anderen Kriterien, getroffen. Ich berate Kunden auch immer noch im Bereich Packungs-Design, wenn das Top-Management die Erkenntnisse der Neurobiologie dazu nutzen will, «hirngerechtes» und somit erfolgreicheres Packungs-Design zu entwickeln. Da heute Neuro-Marketing in aller Munde ist, kommt das nun auch öfter vor als noch vor zehn Jahren.

Werbung ist indes aus Sicht des Top-Managements etwas Essenzielles, was Packungs-Design zwar auch ist, jedoch ist das nicht allen bewusst. Bei der Werbung ist bekanntlich viel Geld mit im Spiel, das investiert wird. Deshalb ist da auch die Empfänglichkeit für Instrumente, welche die Werbung einerseits effektiver, also wirksamer, andererseits effizienter, also wirtschaftlicher, machen, viel höher! So habe ich eben diesen Teil weiterentwickelt und kooperiere dabei mit Dr. Steffen Egner, Media Analyzer, Hamburg. Er analysiert Werbung mit impliziten Methoden. Was wir gemeinsam festgestellt haben, ist, dass Werbung zwar häufig kreativ daherkommt, aber entweder an der Zielgruppe vorbei schrammt oder die Zielgruppe gar nicht sinnvoll definiert ist. Soziodemografische Segmentierung taugt zur Definition der Zielgruppe nicht wirklich, denn Menschen einer bestimmten Altersklasse oder Einkommensstufe haben nicht zwangsläufig Gemeinsamkeiten, und über das Kaufverhalten sagt diese Zielgruppendefinition auch nicht viel aus.

Weitere Gründe, die für Limbik sprechen?

Ein anderer weitverbreiteter Fehler ist, dass widersprüchliche Botschaften in einen Auftritt (in TV-Spots, Inseraten oder Plakaten etc.) gepackt werden. Das ist ebenfalls verlorenes, zum Fenster hinausge-

worfenes Geld, wie es der Automobilbauer Henry Ford ausdrückte. In vielen Kampagnen wird mit «Schrot» geschossen, man versucht, alles Mögliche reinzupacken, bewusst oder unbewusst werden da alle limbischen Instruktionen angesprochen. Das Problem aber ist – was Professor Häusel übrigens erforscht hat –, dass etwas, was das limbische System als Belohnung dekodiert, den Wirkungsfaktor 1 hat. Dagegen haben Botschaften, welche das limbische System als Bestrafung dekodiert, den doppelten Wirkungsfaktor. Das heißt, eine subjektiv wahrgenommene Bestrafung wirkt doppelt so stark wie eine subjektiv wahrgenommene Belohnung. Das wiederum bedeutet: Jede limbische Instruktion befriedigen zu wollen, bestraft automatisch mehr als dass sie belohnt. Darum geht das schief, man kann nicht einfach sagen, ich will jetzt in einem Spot die Balance befriedigen im Sinne von «sehr altbewährt», «getestet», «vertrauenswürdig» und gleichzeitig sagen, «wir sind superinnovativ», «mit exotischen Ingredienzen» etc. und darüber hinaus gleichzeitig noch nachdoppeln mit «das ist super edel», «super high-price» und «deine Kumpels werden dich bewundern, wenn du dieses Produkt hast». All das in einer Werbebotschaft, das geht nicht! Das sind zwei der Hauptfehler in der Werbung.

Was ist – im Gegenzug – richtig und wichtig?

Dramaturgie ist sehr wichtig – die Zielgruppe muss beispielsweise in einem Spot irgendwo eine oder zwei Sequenzen beinhalten, wo sie sich einklinkt, wo etwas stattfindet, das für den Betrachter emotional relevant ist und als Belohnung wahrgenommen wird. Und dem man – unbewusst natürlich – beipflichten kann, im Sinne von: «Oh, ja, das ist für mich.» Und, was ganz, ganz wichtig ist: das relevante, positive Ende. Am Schluss eines Spots muss eine Auflösung kommen, die man positiv wahrnimmt, die in Bezug auf das Produkt oder die Dienstleistung als relevant wahrgenommen wird. So, dass die Angesprochenen einer bestimmten limbischen Zielgruppe am Schluss sagen: «Jawoll, das will ich.» Und das Hirn dabei unbewusst signalisiert, «das ist eine Belohnung» und in Erwartung dieser Belohnung Dopamin ausschüttet, was dann häufig zum Kauf führt!

Sie sagen, man könne mit Hilfe von Neuro-Marketing Flops in der Werbung und im Marketing verhindern. Die Erfolgsquote werde deutlich höher, wenn man mit dem limbischen Ansatz arbeite, kurz: Werbung wird wirksamer. Aber wie?

Wenn man die richtige Botschaft einpackt, wenn man weiß, welche Botschaft rein muss und wie Bild und Text sein müssen, um im Hirn eines bestimmten limbischen Typs als Belohnung wahrgenommen zu werden, dann hat der Spot eine starke Wirkung. Aber nicht, wenn kreativer Wischiwaschi und widersprüchliche Botschaften kommuniziert werden.

Das setzt voraus, dass man schon vorher weiß, mit welchen limbischen Typen man kommunizieren möchte?

Klar, man muss vorher eine Segmentierung nach limbischen Grundsätzen vornehmen. Das ist Bestandteil des Vorgehens. Es ist nicht möglich, Werbung zu machen, ohne die Zielgruppe zu kennen. Nun, das ist nichts Neues. Die Frage ist nur: Wie definiert man die Zielgruppe? Die meisten Zielgruppen werden – wie schon gesagt – immer noch sozio-



demografisch definiert. Mitunter kommen auch psychografische Zielgruppendefinitionen zur Anwendung. Die meisten geben aber keine Auskunft darüber, welche Botschaften (in Bild, Text, Farbe, Form, Material etc.) bei der psychografischen Zielgruppe ankommen und welche irritieren.

Unterbewusstsein bestimmt und beeinflusst unser Denken und Handeln.

Wie kann ich mir die praktische Anwendung der Limbik zum Beispiel im Automarkt vorstellen? Habe ich es zu tun mit Dominanz, mit Balance oder mit Stimulanz? Oder eventuell mit einer Mischung dieser drei Aspekte?

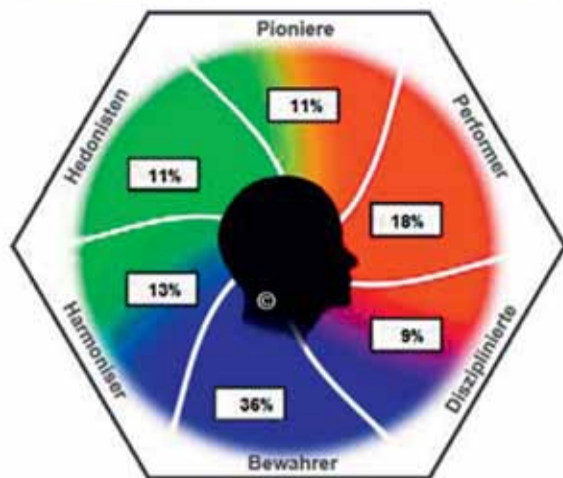
Der Smart-Fahrer ist beispielsweise ein Typ mit Ausprägung der Stimulanz- und Balance-Instruktion. Das Auto ist cool, man kann es quer in die Parklücke stellen, und die Kosten halten sich in Grenzen, sowohl bei der Anschaffung als auch beim Betrieb. Man muss aber auch immer das Motiv, das dahinter steckt, berücksichtigen. Jemand kann einen Smart fahren, um nicht der Norm zu entsprechen (Stimulanz), oder aus ökonomischen (mehr Balance) und ökologischen Gründen. Das wäre dann eine Mischung aus Stimulanz und Balance. Diese limbischen Typen bezeichnet man als «Harmoniser».

Wenn ein Kunde zu Ihnen kommt, dann hat dieser vermutlich bereits eine gewisse Werbevergangenheit. Möglicherweise war die Werbung nicht erfolgreich, möglicherweise ist er frustriert mit seiner Agentur, oder er sucht einfach per se eine neue Lösung, mehr Werbewirkung, mehr Erfolg... Was passiert in diesem Fall, nehmt ihr Bestehendes gnadenlos auseinander?

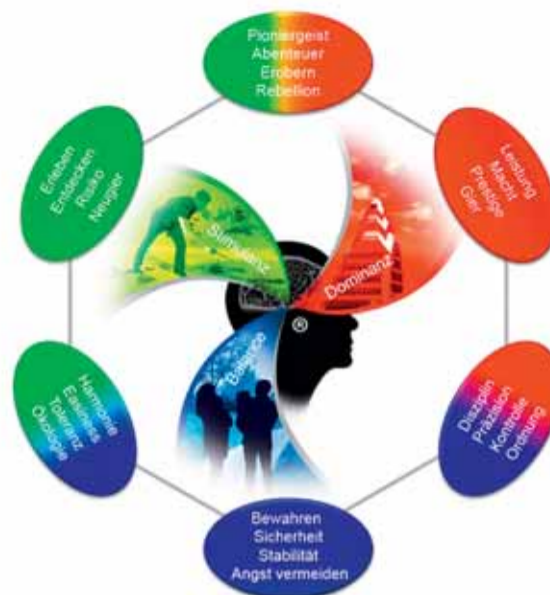
Gnadenlos klingt etwas hart, aber bei der Analyse des bestehenden Werbeauftritts und bei der Definition der Zielgruppe nach limbischen Grundsätzen muss der Kunde schon offen für konstruktive Kritik sein, sonst geht es nicht. Wenn jemand das Bestehende verteidigt, weil er oder sie das Konzept ja irgendeinmal mitgetragen oder verabschiedet hat, dann wird es schwierig, einen neuen Weg einzuschlagen.

Wir versuchen, die Kunden mit den neurobiologischen Hintergründen und der Methodik vertraut zu machen. Erst dann erfolgt die Analyse, welche

Geschlecht Alle	Alter von bis 16 75	Sprachregion Ganze CH
Einkommen von/bis → Alle	Schulbildung → Alle	



LimbiCODE Map der Schweiz.



Limbisches Hexagon



LimbiCODE Types.

jeden Kritikpunkt neurobiologisch begründet. In der Regel sind die Kunden dann auch bereit, die Vergangenheit und gemachte «Fehler» ad acta zu legen, um ganz neu anzufangen. Ganz neu soll aber nicht heissen, dass wir alles über Bord werfen, sondern wir versuchen, die positiven Aspekte zu bewahren und dem Ganzen einen limbisch korrekten neuen Rahmen zu geben. Die Werbeinvestitionen der Vergangenheit sollen ja nicht einfach verlorenes, ganz aus dem Fenster geworfenes Geld sein!

Wie machen Sie Analysen von bestehenden Werbeauftritten?

Wir können das durch unser Expertenteam machen, in welchem unsere Psychologin unterstützend mitwirkt. Wir zerlegen den Auftritt und sagen dem Kunden, wie Bild oder Text aus welchem Grund die eine oder andere limbische Instruktion anspricht. Wir schauen einzelne Abschnitte eines Spots an und prüfen, ob Widersprüche enthalten sind. Die Analyse verortet alle Teile im limbischen Hexagon, wo die Werte und Motive der 6 LimbiCODE Typen dargestellt sind. So kann der Kunde nachvollziehen, weshalb ein Bild oder eine Text, eine Farbstimmung oder die Musik im Widerspruch zur Positionierung der Marke bzw. des Produktes oder der Dienstleistung steht.

Wenn ein entsprechendes Budget vorhanden ist, überprüfen wir den Spot mit dem AdAnalyzer. Das ist natürlich noch fundierter, da dann nicht die Interpretation von Experten der Verortung der Elemente zu Grunde liegt, sondern die (implizite) Beurteilung durch den Kunden – und gegebenenfalls auch von Nichtkunden und alles aufgeschlüsselt nach den 6 LimbiCODE-Typen. So zeigt sich, welcher Typ auf welche Botschaft positiv oder negativ reagiert und ob die Dramaturgie des Spots stimmt. Aus dem Resultat lässt sich klar ableiten, wie das Produkt bzw. die Marke limbisch positioniert ist.

Aber auch ohne AdAnalyzer kann die limbische Zielgruppe bei Produkten, die auf dem Markt sind, aus der Produktkategorie und den relevanten Markenwerten abgeleitet werden. Aufgrund unseres limbischen Hexagons und der LimbiCODE Map der Schweiz können wir zudem ermitteln, wie viele Menschen ein bestimmtes limbisches Profil aufweisen. Wenn wir zudem die Kauffrequenzen abschätzen, lässt sich daraus sogar das Marktpotenzial ableiten. Die Frage ist dann «nur» noch: Wie viel Prozent dieses Marktpotenzials liesse sich realistisch auf das Produkt bzw. die Marke ziehen?

Rät das Institut für limbische Kommunikation per se dem Kunden immer zu einer neuen Kampagne?

Nein, ganz und gar nicht. Wir versuchen immer zu-

erst zu optimieren, was vorhanden ist. Nehmen wir das Beispiel Ricola. Die stellten 2014 ihre Spots um. Sie gingen weg von der Kampagne «Wer hat's erfunden?». Die neue Kampagne «Chrüterchraft» wählte einen ganz anderen Approach – Männer, die ins eisige Wasser springen etc. Oder ein Bergsteiger, der in einer Felswand mit einer Giesskanne Blumen giesst, etc. Wir haben diese Kampagne analysiert und Ricola geraten, derartige Elemente, welche sehr stark die Stimulanz/Dominanz-Instruktion ansprechen, zu eliminieren, da sie unseres Erachtens den Markenwerten widersprechen. Ein paar Monate später war dieser Spot angepasst, das heisst, gewisse Szenen wurden herausgeschnitten. Der neue Slogan hiess ja «Chrüterchraft»; der Abenteuer-(Dominanz/Stimulanz)-Approach passte einfach nicht zu einer Balance-Marke wie Ricola. Wir haben übrigens unter anderem auch für McDonald's limbische Analysen der Werbung durchgeführt. Und für PostFinance haben wir die Einführung einer neuen Marke begleitet, und im Bankensektor sind wir in den Bereichen Firmenauftritt, Segmentierung und Werbeoptimierung tätig.

Aber es gibt offenbar noch nicht viele Unternehmen, die mit dem Thema Limbic unterwegs sind?

Richtig. Das Thema Neuro-Marketing ist erst im Kommen, und es gibt noch viele Skeptiker und Manager, die sich nicht gerne auf Neues einlassen. Die Zeit arbeitet aber für uns, denn es gibt einfach keine Alternative zu Neuro-Marketing!

Meine über 30-jährige Erfahrung hat mich gelehrt, dass bei den Marketingverantwortlichen die Dominanz-Instruktion stark ausgeprägt ist. Dazu kommen Kreative und Berater der Agenturen, die häufig ein Stimulanz-/Dominanz-Profil haben. Dass aus dieser Konstellation nicht selten Werbekampagnen hervorgehen, die zwar sehr kreativ sind, aber mit Widersprüchen gespickt und mitunter an der Zielgruppe vorbei gehen, wundert mich nicht. Betrachten wir die (limbische) Motivebene, dann wollen die eine Werbung, die sie fantastisch oder hervorragend finden und die ihnen selbst gefällt. Andere wiederum wollen Awards gewinnen... Den Spruch «Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler» kennt zwar jeder, aber...

Welche Bereiche – neben der Marketingkommunikation – können mit einem limbischen Ansatz sonst noch angegangen werden?

Der Mensch funktioniert limbisch. Deshalb gibt es keinen Bereich, wo Neurobiologie keinen Einfluss hat. Limbisch korrekt verkaufen gibt es, limbische Personalselektion, Team-Bildung, limbische Kommunikation im Medizinbereich und noch vieles

mehr. Limbische Partnerschaft – geschäftlich wie privat – ist eine Thema, das mich sehr fasziniert und zu dem ich ein Buch schreiben will. Wir konzentrieren uns aber in erster Linie auf die Werbung, weil wir der Meinung sind, dass wir dort für unsere Kunden extrem viel bieten können, auch Geld sparen. Es ist zudem das Gebiet, das sich auf Grund meiner Herkunft – Agency business – anbietet.

Wir haben jetzt nur über klassische Werbung gesprochen – lässt sich Limbic auch auf Online, auf die mobilen oder digitalen Medien übertragen?

Absolut! Der Kern ist derselbe, es geht auch dort darum, wie man Zielgruppen definiert und wie man im unbewussten Teil des Gehirns innerhalb von zwei Zehntelssekunden das Belohnungszentrum aktivieren kann. Nur wenn eine Botschaft als relevant bzw. interessant decodiert wird, führt das zum Impuls «Das will ich haben». Grundsätzlich ist es dasselbe Prinzip wie bei der klassischen Werbung, nur passiert es eben noch viel schneller im Bereich der neuen Medien.

Ich gehe davon aus, dass die limbischen Prinzipien auch für Direct Marketing Gültigkeit haben?

Genau. Lassen Sie mich dazu ein Beispiel aufführen. Mir hat jemand ein Mailing von American Express gegeben, mit der Bitte um eine limbische Einschätzung. Also... Der Versand erfolgte vermutlich nur an ausgewählte Amex-Kunden, und ich ging davon aus, dass die Zielgruppe bei den Performern zu suchen ist, also im Dominanzbereich. Wenn man nun das Kuvert öffnete und die Karte entnahm, sah man den Namen eines Restaurants und den Satz «Möchten Sie hinter die Kulissen unseres Sternekochs schauen?».

Die Frage, ob der Empfänger dieser Mail hinter die Kulissen der Sternekoch-Küche schauen will, spricht aber eher die Stimulanz-Instruktion, die Neugier an. Das heisst, Empfänger mit ausgeprägter Dominanz-Instruktion schmeissen die Karte nach 2 bis 3 Sekunden in den Papierkorb. Schade! Denn auf der Rückseite war zu lesen, dass man im besagten Sternrestaurant ein Glas Champagner und einen Gang gratis bekommt, wenn man dort essen geht. Das ist ein Angebot, das von der Dominanz-Instruktion als Belohnung wahrgenommen wird – nur: Leider ist die Karte schon im Papierkorb gelandet, noch bevor der Dominanz-Mensch die Rückseite gesehen hat. Demzufolge gehört das geschenkte Glas Champagner und der Gratis-Gang auf die Vorderseite. Die Möglichkeit, einen Blick in die Küche werfen zu können, ist zwar nett, aber nicht der Köder, der dem Dominanz-Fisch schmeckt!

Interview: Claude Bürki