

■ Bekannt für die Entwicklung und Anwendung eines limbischen Verfahrens ist Dr. Hans-Georg Häusel, Vorstand der Gruppe Nymphenburg Consult AG. Die Gruppe setzt ihr «Limbic» genanntes Tool als **Motiv- und Entscheidungsmodell** für angewandtes Neuro-marketing ein (<http://haeusel.com/> → Limbic). Am Branding Institute in Bern beschäftigt sich Managing Partner Marco Casanova mit dem Thema. Er hat den «Limbic Cube» entwickelt (www.branding-institute.ch → Forschung & Lehre → Limbic Cube). Im Juni dieses Jahres hat Martin Amann das Institut für limbische Kommunikation (www.l-l-k.ch) gegründet.

«Limbisches Design führt zu mehr Erfolg»

DESIGN Zusammen mit dem Marktforschungsinstitut Demoscope hat die Agentur Amann & Partner das limbische Profil der Schweiz mithilfe einer repräsentativen Studie erhoben. Der geschäftsführende Partner der Agentur, Martin Amann, im MK-Interview über die Studie und die limbische Methode.

VON Ruedi ULMANN

MK *Es gibt verschiedene Methoden, um Menschen für die Gestaltung von Services, Produkten und Kommunikationsmitteln nach bestimmten Merkmalen – zum Beispiel soziodemografischen und psychologischen – zu kategorisieren. Warum gerade das limbische System?*

MARTIN AMANN Die limbische Methode gibt dem Marketing sehr gute Anhaltspunkte, auf welche Reize der potenzielle Kunde höchstwahrscheinlich positiv reagieren wird. Auch gibt das lim-

bische Profil Aufschluss darüber, für welche Produkte und Marken sich ein bestimmter limbischer Typus entscheiden wird. Marco Casanova (Dozent an der Universität Bern) hat dies in mehreren empirischen Studien belegt.

Psychografische Segmentierungsmodelle sind schon sehr viel aussagekräftiger als soziodemografische, jedoch wissen wir nicht ohne Weiteres, auf welche Designelemente – Farben, Formen, Material et cetera – ein Kunde positiv reagiert. Da gibt uns

das limbische Profil schon sehr viel genauere Anhaltspunkte.

MK *Das limbische Profil wird mit Balance, Dominanz und Stimulanz beschrieben – eigentlich eine massive Reduktion der äusserst komplexen Abläufe im menschlichen Gehirn.*

AMANN Natürlich ist auch die limbische Segmentierung eine Vereinfachung, aber das trifft für jede Art der Segmentierung zu. Wenn wir eine Zielgruppe nach Geschlecht und Alter und viel-

leicht noch nach Einkommen und Familienstand definieren, ist das auch eine Vereinfachung – und zwar eine, die praktisch keine Aussage mehr über das Kaufverhalten zulässt.

MK *Nun haben Sie zusammen mit Demoscope in einer Studie das limbische Profil der Schweiz erhoben – warum?*

AMANN Die limbische Karte der Schweiz gibt uns wertvolle Informationen über die Verteilung der limbischen Instinktionen und somit über das Marktpotenzial von Produkten bzw. Marken. Die repräsentative Studie ist so angelegt, dass wir sie mit vielen soziodemografischen Aspekten korrelieren können.

MK *Welche Möglichkeiten ergeben sich daraus?*

AMANN Wenn uns ein Kunde eine soziodemografische Zielgruppendefinition für ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Marke gibt, können wir ihm sagen, ob die Zielgruppe auch aus limbischer Sicht homogen ist oder in welche limbischen Profile sich diese Menschen aufschlüsseln lassen.

MK *Mit welchen Kosten ist dies für die Kunden verbunden?*

AMANN Die Kosten für ein solches Projekt hängen vom Umfang ab. Wir haben die Dienstleistung der Beratung und der Designentwicklung getrennt, um das Ganze transparent zu machen. Die neu gegründete Firma Institut für limbische Kommunikation bietet ein komplettes Paket, beginnend mit der Analyse über die limbische



BIO

Martin Amann (55) absolvierte ein Studium in Betriebswirtschaft und Marketing und sammelte Berufserfahrung in England sowie der französischen und italienischen Schweiz. Von 1990 bis zum Verkauf an die Coleman Group 1997 war er Mehrheitsaktionär von Schmidlin & Partner. Im Januar 2004 eröffnete er die Agentur Amann & Partner in Reinach.

Segmentierung und Positionierung bis hin zur Strategieberatung und Unterstützung bei der Umsetzung in allen Bereichen der Kommunikation. Diese Elemente können auch einzeln abgerufen werden.

Je nach Projektumfang stellen wir ein Team von Limbik-Experten zusammen. Unter anderem gehört auch Marco Casanova dazu, welcher über langjährige Erfahrung in limbischer Beratung verfügt. Die Projektkosten zu nennen, wäre wenig hilfreich, da die Spannweite zu gross ist.

Nach der strategischen Beratung setzt Amann & Partner das Briefing in limbisch korrektes Design um. Die Praxis zeigt, dass limbisch optimal designte Marken und Packungen eine höhere Wertschöpfung erreichen und mehr Umsatz generieren.

MK *Demoscope setzt selber auch die Psychografie ein. Ergeben sich daraus Synergien?*

AMANN Die Psychografie entspricht nicht ganz den limbischen Instruktionen, aber in Bezug auf eine spezifische Fragestellung kann man sicher Ableitungen aus dem Modell mit der psychologischen Karte der Schweiz machen. In Kombination mit den von Demoscope erhobenen soziodemografischen Daten der für die Studie Befragten ergibt sich ein recht gutes Bild.

MK *Kann mit dem limbischen Ansatz mehr als nur die Gestaltung zielgruppengerecht optimiert werden?*

AMANN Das limbische Profil des Menschen hat auf das ganze Leben Einfluss. Wenn Sie wollen, können wir bei der Partnerwahl anfangen. Aber auch in allen anderen Lebensbereichen spielt die Limbik eine Rolle. Wie reagieren wir zum Beispiel auf Veränderungen? Wie gehen wir mit Konflikten um? Warum arbeiten wir in dem Beruf, in dem wir eben arbeiten? Warum wechseln wir den Job so häufig – oder dann viel zu lange nicht? Warum kaufen wir ein bestimmtes Auto, diese Uhr oder jenes Bier? Und warum in diesem Laden und nicht in einem anderen? Und so weiter. Egal, was wir tun, wir sind limbisch gesteuert.

Prof. Gerhard Roth, Neurobiologe an der Universität Bremen, hat es kurz und bündig auf einen Nenner gebracht. Er sagte: Das Gefühl, etwas zu wollen,

kommt erst, nachdem das limbische System entschieden hat, was getan werden soll. Die Quintessenz ist, dass dieses System die letzte Entscheidung darüber hat, ob wir etwas tun oder nicht.

MK *Anders herum gefragt: Welchen Nutzen hat das limbische Modell, wenn es nur für einen Teilbereich des Corporate Designs wie zum Beispiel die Verpackungsgestaltung eingesetzt wird?*

AMANN Limbisch korrekte Firmenauftritte und limbisches Packungsdesign führen zu mehr Erfolg. Marco Casanova hat gesagt: Erfolgreiche Marken sind limbisch positioniert. Es kann sein, dass dies geschehen ist, ohne dass die

de mit Marketing beschäftigen. Nun wird manch einer sagen: Das habe ich auch ohne Limbik gewusst, dass das ein Flop wird. Okay, einverstanden. Aber es gibt Beispiele, wo die Situation etwas weniger klar ist, und die Limbik hilft eben auch im subtileren Bereich.

MK *Welche Erfolge sind möglich?*

AMANN Die limbische Methodik leistet zwei unterschiedliche Dinge. Sie kann helfen, viele Flops zu verhindern. Das alleine ist schon ein guter Grund, mit der Limbik zu arbeiten, denn Erhebungen von GfK haben ergeben, dass alleine in Deutschland jährlich etwa zehn Milliarden Euro für Flops ausgegeben wer-

«Das Gefühl, etwas zu wollen, kommt erst, nachdem das limbische System entschieden hat, was getan werden soll.»

Marketingverantwortlichen von Limbik überhaupt eine Ahnung hatten. Also einfach so aus der Intuition heraus.

Aber es gibt viele Beispiele, wo man mit Sicherheit sagen kann, dass die mit der Markenführung betrauten Personen sich mit Limbik nicht auskannten. Ein Beispiel, welches schon von zitiert wurde, ist die PET-Packung für Cailler. Die Zielgruppe von Femina ist Balance. Die PET-Verpackung war Dominanz und Stimulanz. Das Resultat kennen ja alle, die sich auch nur am Ran-

den. Einerseits können Innovationen mithilfe dieser Methode so lanciert werden, dass die Erfolgchancen massiv steigen, andererseits kann mit Limbik der Erfolg von bestehenden Produkten beziehungsweise Marken optimiert werden.

MK *Wie viel Erfahrung haben Sie mit limbischem Design gesammelt und wie wichtig ist, neben der Kenntnis der Methode, dieses Erfahrungswissen?*

AMANN In den letzten sechs Jahren haben wir bei allen Projekten

die Erkenntnisse der Limbik einfließen lassen. Wir können gar nicht anders, als ein Briefing aus der Perspektive der limbischen Instruktionen anzuschauen. Und auch unsere Designer denken in diesen Dimensionen.

Erfahrung ist genauso wichtig wie die Kenntnis der theoretischen Grundlagen. Welche Wirkung eine bestimmte Farbe oder ein bestimmtes Element auf eine limbische Instruktion hat, lässt sich nur im Kontext beantworten. Das tönt einfach, ist es aber nicht. Es braucht schon langjährige praktische Erfahrung, um all die Facetten des Kontextes zu erkennen und entsprechend umzusetzen.

MK *Ein Beispiel?*

AMANN Ein Kunde kauft eine Flasche Champagner. Die kann für ihn ganz verschiedene Dinge leisten. Wenn er gemütlich mit seiner Frau zum Kochen ein Gläschen trinken will, geht es um Balance, weil das Motiv der gemeinsame Genuss ist. Vielleicht hat er aber die Flasche gekauft, um seine Frau damit zu überraschen. Hatte möglicherweise dies auch einen Einfluss auf die Wahl der Champagnermarke? Das Motiv ist also Überraschung und befindet sich somit im Bereich der Stimulanz. Eine weitere Möglichkeit ist, dass eine Flasche Champagner gekauft wird, um sie als Gastgeschenk mitzubringen. Wenn das Motiv dabei ist, sich als Schenkender zu profilieren, dann kauft die Person aus einem Dominanzmotiv heraus und gibt wahrscheinlich für die Flasche mehr Geld aus als in den beiden vorher genannten Situationen. Peter F. Drucker, der verstorbene amerikanische Marketing-Guru, hat gesagt: Kein Kunde kauft jemals ein Produkt. Er kauft immer nur das, was das Produkt für ihn leistet.

MK *Hier ging es um Motive. Wie sieht es im Design aus?*

AMANN Selbstverständlich ist es möglich – und wir haben das empirisch erforscht –, Farben, Formen, Materialien et cetera den drei limbischen Instruktionen zuzuordnen. Aber – und dieses Aber ist entscheidend – auch wenn die Farbe Pink auf der abstrakten Ebene der Stimulanz zugeordnet wird, so wird die gleiche Farbe plötzlich «balancig», wenn wir über die Verpackung einer Puppe sprechen. ■

■ Balance, Dominanz und Stimulanz

Das limbische System, welches aus mehreren Teilen besteht, ist ein sehr alter Bereich unseres Gehirns. Der etwas weniger als faustgrosse Teil im Innern des Gehirns ist das **Zentrum der Instinkte und Emotionen**. Dr. Hans-Georg Häusel hat entdeckt, dass es die drei limbischen Instruktionen **Balance** (sie steht für Stabilität, Kontinuität, Sicherheit etc.), **Dominanz** (sie steht für Macht, Durchsetzung, Leistung, Luxus etc.) und **Stimulanz** (sie steht für Lust am Risiko, an neuen Reizen und an Abwechslung und an immer neuen Erlebnissen etc.) sind, die unsere Entscheidungen beeinflussen. Bei jedem Menschen sind alle drei Instruktionen vorhan-

den. Allerdings in unterschiedlicher Ausprägung. Da die limbischen Instruktionen von Hormonen gesteuert werden, verändern sie sich im Laufe des Lebens. Alle Menschen bewegen sich mit zunehmendem Alter in Richtung Balance, da die Hormone Testosteron (Dominanz) und Dopamin (Stimulanz) im Alter abnehmen. Das limbische Profil eines Menschen kann mittels eines Tests erhoben werden. Ist das Profil bekannt, können recht präzise Prognosen erstellt werden, welche Marken und Produkte die betreffende Person kaufen wird. Dies haben empirische Studien von Marco Casanova (Branding Institute Bern) bewiesen.