

Limbisches Marketing: So ticken Schweizer

Schweizer Firmen investieren in ihre Marketing- und Vertriebsabteilungen. Aber Geld allein reicht nicht, um Erfolg zu haben. Ein neuer Ansatz zeigt, wie Kunden Kaufentscheidungen fällen und welche Marketingbotschaften ankommen.

» Von Michael Kurzidim , 26.09.2012 10:05.

Schweizer Firmen haben Geld und wollen investieren. Mit 61 Prozent ganz oben auf der Agenda (siehe Grafik nächste Seite) stehen Investitionen in die eigenen Mitarbeiter, wovon wiederum die Geschäftseinheiten Vertrieb und Marketing besonders profitieren - auch hier wird investiert. Trauriges Schlusslicht auf der Liste der Investitionsvorhaben in den nächsten zwei Jahren ist das IT-Budget. Lediglich 1 Prozent der Top-500-Umfrageteilnehmer hat vor, diesen Etatposten aufzustocken. Auch das Know-how externer Berater hat anscheinend stark an Attraktivität und Anziehungskraft verloren. Stattdessen setzen Schweizer Firmenchefs wieder verstärkt auf die Fähigkeiten der eigenen Belegschaft. Und dort gibt es vor allem in Vertrieb und Marketing noch Optimierungspotenzial.



«Das BlackBerry ist das absolute Dominanz-Telefon, Apple spricht den Stimulanz-Menschen an» Martin Amann, Geschäftsführer Institut für limbische Kommunikation

Eine Umfrage der Zürcher webguerillas unter 308 Marketingentscheidungsträgern der Schweizer Wirtschaft brachte es an den Tag: Werbung und Marketing fasziniert heute nicht mehr, glauben 33 Prozent der befragten Experten. Werbetreibende bombardieren ihr Zielpublikum mit Angeboten, bieten Masse statt Klasse, anstatt dediziert eine produktaffine, potenzielle Kundschaft ins Visier zu nehmen, die sich von den transportierten Werbebotschaften auch angesprochen fühlt. 26 Prozent sind sich sicher, dass Marketingbotschaften zu wenig auf die Einzelperson eingehen. Werbung und Marketing sind zu schlecht, zu pauschal, zu einfallslos, so lautet zusammengefasst das Urteil der Befragten.

Strategie: Risikominimierung

Dr. Hans-Georg Häusel, Dozent an der Hochschule für Wirtschaft in Zürich, hat eine Kundentypologie entwickelt, die bei der Fokussierung von Marketingbotschaften auf attraktive Zielgruppen wertvolle Dienste leistet (vgl. Hans-Georg Häusel, Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic-Ansatzes). Häusel hat am Max-Planck-Institut für Psychiatrie über die neurophysiologischen Aspekte des Geld- und Konsumverhaltens promoviert. Seine Erkenntnisse in knappster Kurzform: Kunden wählen in der Regel nicht das offensichtlich Rationale, sondern das emotional Kompatible. Man muss mit der Entscheidung leben können. «Für den erfolgreichen Verkauf muss man wissen, welche unbewussten Faktoren bei der Entscheidung für ein Produkt eine Rolle spielen», betont Häusel.

Bei komplexen Entscheidungen über Serversysteme oder Speichernetze etwa können die verantwortlichen Einkäufer die Funktionalität und Leistungsfähigkeit einer Lösung gar nicht vollständig überblicken. Ein exotischer Anbieter birgt ein hohes Risiko, eine beliebte Entscheidungsheuristik heisst daher Risikominimierung durch «Bekanntheit». Fällt die Wahl auf grosse, seriöse Anbieter wie IBM, HP oder SAP, dann kauft man vielleicht nicht die beste, aber auf jeden Fall eine gute, vertrauenswürdige Lösung. Geht trotzdem etwas schief, sitzen auch viele andere Kunden im sinkenden Boot.

Kaufen als Lusterlebnis



Konsumforscher Häusel macht Kaufentscheidungen an neurophysiologischen Vorgängen im Gehirn fest. Ein Beispiel: Präsentiert man einem «männlichen Gehirn» einen Sportwagen, wird dadurch der Lustkern - der Nucleus accumbens - aktiviert. Zeigt man der Testperson allerdings den Preis für den schicken Schlitten, kommt mit der anteriore insula ein ganz anderes Gehirnareal ins Spiel. Die anteriore insula wird auch durch Zahnschmerzen aktiviert. Die Trennung von Geld ist also ein hirnpfysiologisch besonders schmerzhafter und unlustvoller Prozess. Dem müssen

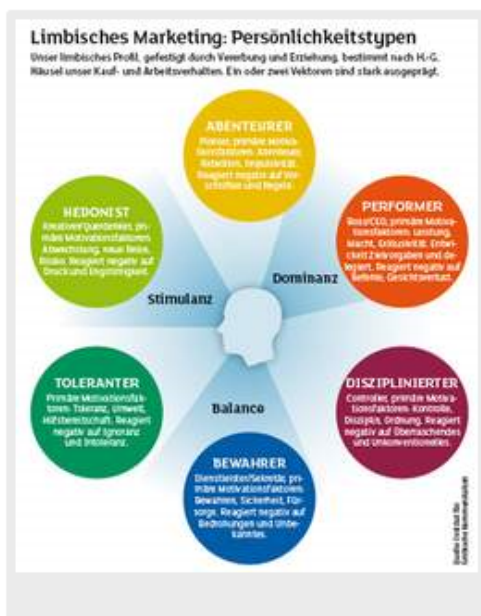
Vertrieb und Marketing etwas entgegensetzen.

«Jeder Mensch kommt mit einem durch die Gene bestimmten limbischen Profil auf die Welt», sagt Martin Amann, Geschäftsführer des Instituts für limbische Kommunikation, im Gespräch mit Computerworld. Dieses individuelle Profil wird in den ersten, für das Gehirn besonders prägenden Lebensjahren durch Erziehung und Sozialisation modifiziert, gefestigt und beeinflusst später im Erwachsenenalter unbewusst unsere Kaufentscheidungen. Es macht uns besonders empfänglich für bestimmte Werbebotschaften, während uns andere völlig kalt lassen. Der sehr auf Prestige und Status bedachte Dominanz-Typ wird also zum schnellen Schlitten greifen. Der neugierige Stimulanz-Typ steckt sein Geld viel lieber in einen exotischen Urlaub und der auf Sicherheit bedachte Balance-Typ investiert eher in ein gemütliches Häuschen oder eine Lebensversicherung.

Dominante Blackberrys

Das BlackBerry etwa sei, so Amann, das ideale Telefon für den auf Status, Prestige und Kontrolle bedachten Dominanz-Typen, den prototypischen CEO. Apples iDevices dagegen sprechen mehr den neugierigen, kreativen Stimulanz-Menschen an. Etwa 10 bis 15 Prozent der Schweizer Bevölkerung seien Stimulanz-Typen (Männer/Frauen zwischen 15 und 60 Jahren). Das entspreche ungefähr dem Marktanteil von Apple in der Schweiz, betont Amann. Samsungs Galaxy S3 sei zwar ähnlich positioniert, zieht aber mehr den impulsiven Pionier- und Abenteurer-Typus in seinen Bann (Anteile von Stimulanz und Dominanz). Microsofts Office-Produkte und das neue Windows Phone dagegen verortet Amann im Motivations- und Werteraum: Disziplin, Ordnung und Kontrolle (Anteile von Dominanz und Balance). Insgesamt unterscheidet Amann sechs Motivationstypen: Performer (reine Dominanz), Disziplinierter, Bewahrer (reine Balance), Toleranter, Hedonist (reine Stimulanz) und Abenteurer.

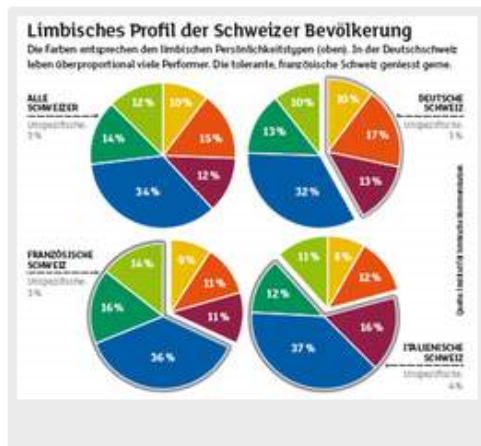
Welcher Typ sind Sie?



«Das Fundament unserer Persönlichkeit ist nichts anderes als ein individueller Mix der Emotionssysteme (Primärsysteme: Dominanz, Stimulanz, Balance) in unserem Gehirn», analysiert Konsumforscher Häusel. Sein australischer Kollege, der Hirnforscher Allan Snyder, präzisiert: «Bewusstsein ist nur eine PR-Aktion Ihres Gehirns, damit Sie denken, Sie hätten auch noch was zu sagen.» Dabei spricht jeder im limbischen System verdrahtete Persönlichkeitstyp auf andere Marketingbotschaften an. Testen Sie selbst, von welcher fiktiven Werbebotschaft eines Getränkeherstellers Sie sich stärker angesprochen fühlen:

- **Balance:** «Long Life» wird unter strengen Kontrollen unseres Labors hergestellt. «Long Life» ist reich an Antioxidantien, welche gegen die schädlichen Radikale im Körper wirken. Tests beweisen, dass Sie mit «Long Life» bis ins hohe Alter vital und gesund bleiben.
- **Dominanz:** «Winners Club» ist ein Getränk, welches aus den hochwertigsten und teuersten Rohstoffen hergestellt wird. Die erfolgreichen Menschen dieser Welt trinken «Winners Club» und es hilft Ihnen, Ihren Konkurrenten immer einen Schritt voraus zu sein und grosse Anerkennung zu ernten.
- **Stimulanz:** «Stimulbrain» - ein Erlebnis, das Sie beflügelt! Aus exotischen Ingredienzen und dem Schmelzwasser des Mount Everest entsteht - nach einem geheimen Rezept des Dalai- Lama - dieses total überraschend schmeckende Getränk. «Stimulbrain» hilft Ihnen, völlig neue Seiten an sich zu entdecken.

Limbische Analyse der Schweiz



Die Vermarktungsstrategie für ein neues Produkt sieht dabei je nach Schweizer Region anders aus. Amann hat anhand von 4187 Testpersonen die Schweiz limbisch kartografiert und ein limbisches Profil der Schweizer Bevölkerung erstellt. Überall in der Schweiz ist der konservative Persönlichkeitstypus der Bewahrer/Traditionalisten mit einem Anteil zwischen 32 und 37 Prozent überdurchschnittlich stark vertreten. Besonders traditionell ist jedoch die

italienische Schweiz: Die Fraktion der Bewahrer/Disziplinierten/Toleranten kommt dort auf insgesamt 65 Prozent. In der französischen Schweiz sind Hedonisten/Tolerante/Bewahrer mit 66 Prozent stark vertreten. In der Deutschschweiz wiederum leben - im Vergleich mit der Restschweiz - überdurchschnittlich viele Abenteuerer/Performer/Disziplinierte (40 Prozent).

Fazit: Direkt ins Hirn

Ein kluger Vertriebs- und Marketingstrategie wird zunächst durch die Mittel der klassischen Marktforschung und durch Social-Media-Analytics versuchen, attraktives Kaufpotenzial zu erschliessen. Danach gilt es, die anvisierte Zielgruppe limbisch zu analysieren und Markenbotschaften zu formulieren, die Kaufinteresse wecken. Die verantwortlichen Einkäufer der ICT-Branche gehören mehrheitlich zum limbisches Werteraum: Disziplin, Dominanz und Sicherheit. Grosse IT-Konzerne referenzieren sich mit ihrer risikominimierenden Strategie «Alles aus einer Hand» geschickt auf diesen Persönlichkeitstypus. Aber auch in der IT gibt es Ausnahmen. Dem risikofreudigen Stimulanz-Typus eines Schweizer Start-ups lässt sich eine integrierte Sicherheitslösung schon aus limbischen Gründen nur schwer verkaufen.