



# Das limbische System und der Käsekonsum

**Dr. Cornelia Eck**

Senior Research Consultant bei der Marketagent.com Schweiz AG. [www.marketagent.com](http://www.marketagent.com)

**Der Mensch ist kein rationales Wesen. Gemäss Neurowissenschaft werden Entscheidungen massgeblich vom limbischen System, dem Emotionszentrum im Hirn, geleitet. Aber hat das limbische System auch Einfluss auf unsere Präferenzen beim Konsum von Lebensmitteln? Dieser Frage ging Marketagent.com Schweiz in einem Kooperationsprojekt am Beispiel Käse nach.**

Das limbische System beschreibt eine Funktionseinheit in unserem Hirn, in der Emotionen verarbeitet werden. Relevante Impulse werden vom limbischen System ans Grosshirn gesendet, um dort in unser bewusstes Denken einzugehen. Weil wir diesen Prozess, welcher innerhalb von Sekundenbruchteilen auf der Ebene des Unbewusstseins abläuft, nicht wahrnehmen, haben wir den Eindruck, aufgrund rationaler Entscheidungen zu handeln. Diese Beurteilung unseres Entscheidungsverhaltens ist jedoch falsch. Das explizite System (er-)findet lediglich die vermeintlich rationalen Gründe, weshalb wir etwas tun; die Entscheidung ist aber in den meisten Fällen schon vorher unbewusst gefällt worden.

Die Wissenschaft um den Psychologen und Hirnforscher Dr. Hans-Georg Häusel differenziert drei Hauptmotive beziehungsweise «Instruktionen», die bei allen Menschen vorhanden sind und ihre Entscheidungen und Handlungen beeinflussen: Balance, Dominanz und Stimulanz (siehe Abbildung).

Die unterschiedlich starke Ausprägung und Zusammensetzung der limbischen Instruktionen sind der Grund, weshalb Menschen trotz gleicher Ausgangslage oftmals ganz unterschiedlich entscheiden. Je stärker eine oder zwei limbische Instruktionen ausgeprägt sind, desto stereotyper verhalten wir uns. Menschen mit einem grossen Balance-Anteil, die sogenannten Bewahrer, haben ein starkes Bedürfnis nach Sicherheit und Konstanz, während Stimulanz-Typen, bezeichnet als Hedonisten, beständig nach neuen Reizen und Abwechslung suchen. Für Personen mit ausgeprägtem Dominanzanteil spielen Macht und Status eine wichtige Rolle. Sie werden deshalb auch Performer genannt.

Durch Mischung der drei Instruktionen ergeben sich weitere limbische Typen: Die Toleranten mit starken Anteilen von Stimulanz und Balance, die Abenteurer, die zwischen Stimulanz und Dominanz stehen, und die Disziplinierten, die vor allem Anteile von Dominanz und Balance vereinen.



## **Limbische Segmentierung als Schlüssel zu mehr Erfolg**

Die Möglichkeit, die Bevölkerung zusätzlich zur klassischen demografischen Segmentierung in sechs Konsumententypen mit differenzierten Kaufmotiven zusammenzufassen, bedeutet für Marketingspezialisten, dass sie ihre Aktivitäten punktgenauer und effektiver auf ihre Kernzielgruppe zuschneiden können.

Wenn Marketingmassnahmen auf die richtige limbische Zielgruppe ausgerichtet sind, wirken sie auf der Ebene des Unbewusstseins und können dadurch Menschen besser zum Kauf

oder zu bestimmten Handlungen bewegen. Die Segmentierung und Positionierung nach limbischen Typen kann also helfen, die Risiken des Scheiterns bei Produkteinführungen und die Gefahr von ineffektiver Werbung zu reduzieren.

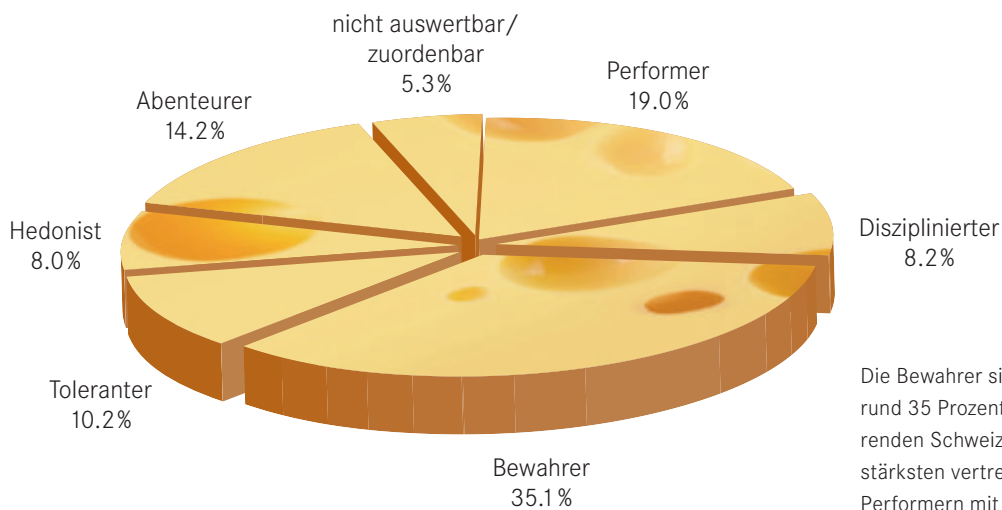
### Forschungsidee und Umsetzung

Auch wenn die limbische Typologisierung schon seit Jahren erfolgreich zur Zielgruppensegmentierung und zielgruppengerechten Ausrichtung von Werbemassnahmen genutzt wird, wurde noch nicht untersucht, ob das limbische System auch einen Einfluss auf Geschmacks-, Konsum- und Einkaufspräferenzen im Lebensmittelbereich hat. Am Beispiel Käse ging Marketagent.com Schweiz in Kooperation mit dem Institut für limbische Kommunikation und der Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften der Berner Fachhochschule im Rahmen eines umfassenden Forschungsprojekts dieser Frage nach. Die Studie wurde online mit einer bevölkerungsabbildenden Eingangsstichprobe von 1539 Personen aus der Deutsch- und Westschweiz durchgeführt.

### And the winner is...

Die klare Nummer 1 im Käseland Schweiz ist der Gruyère. Es handelt sich dabei nicht nur um den meistgegessenen Käse, sondern auch um den liebsten Käse von Herrn und Frau Schweizer: Wenn man sie fragt, welche Käsesorten im Einkaufswagen landen, wenn sie für sich selbst zum Abendessen Käse einkaufen würden, dann würden 46 Prozent von ihnen zum Gruyère greifen, gefolgt vom Alpkäse mit 26 Prozent und dem Appenzeler mit 23 Prozent. Diese Entscheidung ist unabhängig vom limbischen Typ.

Schaut man sich die Präferenzen für milden oder rezenten Käse aus limbischer Sicht an, dann zeigt sich, dass milder Käse vor allem von den «asketischen» Disziplinierten sehr gerne gegessen wird. Die Hedonisten, welche Abwechslung und Überraschungen lieben, mögen ihn etwas weniger. Performer, Abenteurer und Hedonisten stehen besonders auf rezenten Käse, Bewahrer mit ihrem Vorbehalt gegenüber Unbekanntem hingegen weniger.



Die Bewahrer sind mit einem Anteil von rund 35 Prozent in der Käse konsumierenden Schweizer Bevölkerung am stärksten vertreten, gefolgt von den Performern mit 19 Prozent.

Vier von fünf Schweizer im Alter von 20 bis 69 Jahren konsumieren Käse mindestens ein bis zwei Mal pro Woche. Zwei Prozent der Befragten gaben an, niemals Käse zu essen und wurden deshalb von der Detailbefragung ausgeschlossen.

Um die Käsekonsumgewohnheiten der verbleibenden 1503 Respondenten limbisch segmentieren und durch statistische Analysen auf signifikante Unterschiede prüfen zu können, wurden die Befragungsteilnehmer mittels eines validierten, 28 Aussagen umfassenden Fragekatalogs des Instituts für limbische Kommunikation einem der sechs limbischen Profile zugeordnet. Das Diagramm zeigt die Verteilung der limbischen Typen in der Stichprobe.

In der bevölkerungsrepräsentativen LimbiCODE® Map der Schweiz vom Institut für limbische Kommunikation wird die Verteilung der limbischen Typen in der Schweizer Gesamtbevölkerung basierend auf 5400 Interviews dargestellt. Die Verteilung der limbischen Typen in der Stichprobe der Käsestudie weicht nur maximal 2,75 Prozentpunkte von der Verteilung gemäss dieser offiziellen Karte ab.

### Eine Herzensangelegenheit, vor allem für Performer

Käse ist ein Schweizer Nationalprodukt und dementsprechend spielt der Konsum von Käse im Alltag eine grosse Rolle. 82 Prozent der Schweizer Bevölkerung essen ihn ein bis zwei Mal pro Woche oder auch häufiger, zum Beispiel am Stück oder auf dem Brot, wobei rund 27 Prozent sogar angeben, fast täglich Käse zu essen.

Käse wird nicht nur sehr regelmässig gegessen, er hat auch einen hohen emotionalen Wert. 89 Prozent der Befragten würden es vermissen, wenn sie keinen Käse mehr essen dürften. Nur zwölf Prozent würden Käse nicht vermissen, wobei gerade mal knapp zwei Prozent aller Befragten den Extremwert «würde mir gar nicht fehlen» gewählt haben. Käsekonsum ist also eine echte Herzensangelegenheit.

Während es bei der reinen Konsumhäufigkeit von Käse keine auffälligen Unterschiede zwischen den verschiedenen limbischen Typen gibt, hat Käse bei Performern einen deutlich höheren emotionalen Stellenwert als bei Toleranten, denn für Performer

mer ist Käse mehr als Nahrung. Käse ist für sie auch eine Möglichkeit, den eigenen Status in sozialen Kontexten zum Ausdruck zu bringen.

Diese Erkenntnis lässt sich daraus ableiten, dass Performer Käse beispielsweise signifikant lieber im Restaurant verzehren als Abenteurer oder Bewahrer. Auch die traditionell im sozialen Kontext eingenommenen Käsegerichte Raclette und Käsefondue werden häufiger von Performern (und Abenteurern) gegessen, deutlich seltener aber von Bewahrern.

Performer kaufen Käse ausserdem öfter als andere limbische Typen; sowohl im Delikatessenladen als auch im Discounter. Sie sind offensichtlich hybride Käsekonsumenten, die ihren Konsum der jeweiligen Gelegenheit anpassen: Wird der Käse Gästen serviert, darf er zur Statusdemonstration exklusiver sein, für den Eigengebrauch kann aber auch günstiger Discounter-Käse konsumiert werden.

**Der Nutzen für Lebensmittelhersteller**

Die aufgeführten Beispiele sind nur einige Auszüge aus den Ergebnissen der Käsestudie. Auch wenn sich nicht in allen Berei-

chen des Käsekonsums signifikante Differenzen zwischen den Präferenzen der verschiedenen limbischen Typen zeigen, lassen sich durch die limbische Typologisierung der Befragungsteilnehmer bestimmte Unterschiede feststellen. Diese können von den Käseherstellern genutzt werden, um die eigenen Produkte zielgerichteter zu positionieren und zu bewerben.

Essenziell für den Erfolg von Werbemassnahmen ist, dass sie keine Bilder oder Texte enthalten, welche den Werten der limbischen Zielgruppe zuwiderlaufen. Wer beispielsweise einen Käse mit dem Label «Höhlengereift» am besten an den Mann und an die Frau bringen möchte, sollte seine Werbung nicht nur an die gemäss der limbischen Bevölkerungszusammensetzung grösste Konsumentengruppe der Bewahrer, sondern auch an Performer richten, denn diese Gruppe legt deutlich mehr Wert auf das exklusive Label als erstgenannte.

Die gefundenen statistischen Signifikanzen belegen, dass das limbische System auch einen Einfluss auf unsere Käsekonsumpräferenzen hat. Was im Bereich Käse funktioniert, lässt sich natürlich auch für andere Lebensmittelbereiche ermitteln und für zielgerichtete Marketingmassnahmen nutzen. 🔍

Anzeige

**Bilendi** Understand | Engage | Retain

Panels in 11 Ländern Europas

Von Sampling bis Full-Service

Internationales Partnernetzwerk

Bilendi GmbH | Umlandstr. 47 | 10719 Berlin | rfq.de@bilendi.com | www.bilendi.com