

# *Von Pionieren und Disziplinierten* – Was unser Gehirn mit Content Marketing zu tun hat

Neuromarketing sollte auch bei jeder Content-Marketing-Strategie berücksichtigt werden – nur so findet man heraus, welche Zielgruppe man anspricht und welche Kanäle und Formate man dafür auswählen sollte. Das spart Geld und führt zu Maßnahmen mit Wirkung.

*von Darja Köhne*

**R**ationale Entscheidungen treffen? Das ist für den Menschen unmöglich. Neu ist diese Erkenntnis nicht. Schon Kant hat darüber geschrieben, dass das Unbewusste bei allen Entscheidungen mitwirkt. Aber erst seit Ende des vergangenen Jahrtausends wird im Detail erforscht, auf welcher Grundlage Menschen Entscheidungen – auch Kaufentscheidungen – treffen. Das Ganze wird unter dem Begriff »Neuromarketing« zusammengefasst und umfasst Erkenntnisse verschiedener Disziplinen wie der Neurobiologie, der Hirnforschung und der Psychologie.

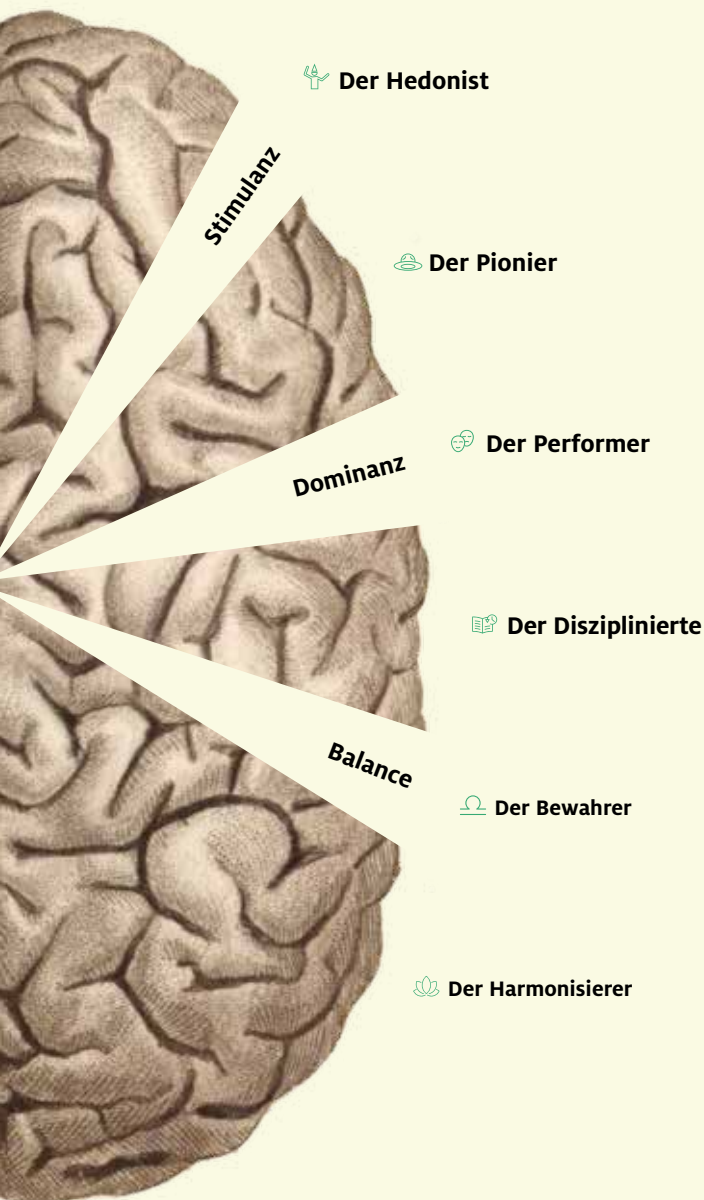


Facetten- und einflussreich zugleich: Wie treffen wir Entscheidungen und warum nur so oft so unterschiedliche?



## DAS LIMBISCHE SYSTEM ODER: WIE ENTSCHEIDUNGEN VON EMOTIONEN BEEINFLUSST WERDEN

Laut der Neurowissenschaft werden alle menschlichen Entscheidungen maßgeblich vom limbischen System beeinflusst. Es ist das Emotionszentrum des Gehirns. Hier werden alle Informationen und Eindrücke des Menschen aufgenommen und bewertet. Erst danach werden diese Informationen ans Großhirn weitergeleitet, und hier erst treten sie vom Unbewussten ins Bewusstsein. Da die Bewertung im limbischen System aber nur Sekundenbruchteile dauert, glaubt der Mensch, er handelt auf Grundlage bewusster Entscheidungen. Martin Amann ist Gründer des »Instituts für limbische Kommunikation« in der Schweiz und beschäftigt sich seit Jahren mit dem limbischen System und dessen Re-



levanz für Werbung und Marketing. Er erklärt: »Es gibt drei grundlegende limbische Einflussfaktoren, die die Persönlichkeit und dadurch das Entscheidungsverhalten eines Menschen beeinflussen.« Diese wurden vom Psychologen und Hirnforscher Dr. Georg Häusel erforscht, der als einer der Begründer des Neuromarketings gilt. Demnach gibt es drei Hauptmotive (auch Instruktionen genannt): Balance, Dominanz und Stimulanz. Vorhanden sind diese drei Hauptmotive bei jedem Menschen, allerdings in ganz unterschiedlicher Ausprägung.

Für Entscheidungen bedeutet das: Auch wenn die Ausgangslage, also die aufgenommenen Informationen, für mehrere Personen exakt gleich ist, können daraus ganz unterschiedliche Entscheidungen resultieren. Menschen mit großem Balance-Anteil legen viel Wert auf Sicherheit und Konstanz. Stimulanz-Typen hingegen lieben das Risiko und sind ständig auf der Suche nach neuen Erfahrungen und Reizen, während die Dominanz-Typen die klassischen Alpha-Tiere sind: Macht und Status stehen bei ihnen im Vordergrund.

Den Entscheidungsprozess beschreibt der Neuromarketing-Experte so: »Das limbische System erhält Impulse über die fünf Sinne und bewertet diese auf der Basis des limbischen Profils sowie der Erfahrungen aus der Vergangenheit. Erst dann schickt es die als relevant eingestuft Informationen an das Großhirn, also ins menschliche Bewusstsein. Der bewusste Denkprozess kreiert dann die ‚rationalen‘ Argumente für das, was unser limbisches System eigentlich schon längst entschieden hat.«

## DIE LIMBISCHEN TYPEN

Da nicht nur eine Grundinstruktion stark ausgeprägt sein kann, sondern auch zwei (aber niemals alle drei), ergeben sich daraus für Amann sechs limbische Typen (Anm. d. Red.: andere arbeiten mit sieben Typen):

- Der Pionier (Abenteurer)**
- Der Performer**
- Der Disziplinierte**
- Der Bewahrer**
- Der Harmonisierer (Tolerante)**
- Der Hedonist**

Warum gibt es überhaupt unterschiedliche Typen? Laut Amann sind dabei viele Faktoren mit im Spiel: Die Gene und epigenetischen Prozesse, die vorgeburtliche Prägung, die Erziehung, das Umfeld und Erfahrungen in der Kindheit sowie im Erwachsenenalter.

Unser Verhalten steht in direktem Zusammenhang mit einer Vielzahl von Hormonen und Neurotransmittern, die ihrerseits vom Geschlecht und Alter beeinflusst werden. Wir Menschen kommen mit einem limbischen Profil zur Welt. Man geht heute davon aus, dass sich dieses im Verlauf des Lebens um bis zu 50 Prozent verändern kann.

Mit der Segmentierung nach limbischen Typen bietet sich dem Marketing eine neue Art der Zielgruppendefinition. Sie leistet mehr, als es die klassische sozio demografische Einteilung kann und bedeutet für Marketing und Werbung

einen erheblichen Mehrwert. Laut Martin Amann ist es das beste zurzeit bekannte Hilfsmittel zur Erstellung von Marketingstrategien. Maßnahmen können so verbessert und Marketingbudgets sinnvoller eingesetzt werden.



## UND WAS IST MIT CONTENT MARKETING?

Eine Werbebotschaft muss aus Sicht der Zielgruppen eine Belohnung beinhalten, sonst ist sie wirkungslos, und hohe Budgets verpuffen ins Nichts. Das gilt auch – und besonders – für das Thema Content Marketing. »Content is King« heißt es – doch wenn der Content nicht auf die Motive und das Belohnungssystem der Zielgruppe ausgerichtet ist, kann davon keine Rede sein.

Ein gutes Beispiel ist die Entwicklung von Personas, ein wichtiger Bestandteil der modernen Marketingstrategie. Mithilfe der Einteilung in die limbischen Typen lassen sich bestimmte Wesenstypen sehr differenziert erstellen. Dadurch beantworten sich viele Fragen: Was begeistert diese Person? Wovon fühlt sie sich motiviert und angesprochen? Was lässt sie völlig kalt?

Das macht es für jeden Marketer viel einfacher, seine Maßnahmen ganz konkret anhand dieser Einteilung auf die passende Zielgruppe auszurichten und nichtrelevante Gruppen auszuschließen.

Zielgruppen anhand der limbischen Typen zu definieren, funktioniert für jedes Produkt und jede Dienstleistung. Ein schönes Beispiel dafür ist eine Studie aus dem Jahr 2014 mit dem Namen »Das limbische System und der Käsekonsument«. Durchgeführt wurde sie von Martin Amann und dem Institut für limbische Kommunikation in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen Marketagent.com und der Fakultät für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften der Berner Fachhochschule (ein Interview zur Studie, geführt mit Dr. Cornelia Eck, Senior Research Consultant bei Marketagent.com, finden Sie unter [www.eins-content-marketing.de](http://www.eins-content-marketing.de)).

Mittels einer Onlinebefragung sollte ermittelt werden, ob das persönliche limbische Profil auch im Lebensmittelbereich die Konsumpräferenzen bestimmt. Das schweizerische Kooperationsprojekt entschied sich für Käse als Forschungsgegenstand – was naheliegend ist, ist doch der Käse in der Schweiz Nationalgut und mit vielen Emotionen verbunden.

Das Ergebnis der Studie ist aufschlussreich: Auch beim Käsekonsument spielen die verschiedenen limbischen Typen eine entscheidende Rolle. Während die etwas »asketischen« Disziplinierten gerne milden Käse essen, scheinen die Hedonisten ihn eher langweilig zu finden. Dafür mögen sie pikanten, kräftigen Käse – ähnlich wie die Performer und die Abenteurer. Letztere haben auch eine ganz besondere Vorliebe für Parmesan. Die gemeinsame Präferenz von Hedonisten und Performern ist dagegen Raclette und Fondue.

Was lässt sich aus der Studie schließen? Einerseits, dass limbische Typen bis hin zu Geschmackspräferenzen

eine wichtige Rolle bei der Entscheidungsfindung spielen, diese andererseits aber auch nicht überbewertet werden dürfen, da auch andere Faktoren wie z.B. die kulturelle Prägung und persönliche Gewohnheiten eine Rolle spielen.

Die Käseindustrie kann aus solchen Ergebnissen klare Konsequenzen ziehen und ihre Produkte zielgruppengerichtet positionieren. Dr. Cornelia Eck formuliert das so: »Essenziell für den Erfolg von Werbemaßnahmen ist, dass sie keine Bilder oder Texte enthalten, die den Werten der limbischen Zielgruppe zuwiderlaufen. Wer beispielsweise einen Käse mit dem Label ‚höhlengereift‘ optimal an den Mann und an die Frau bringen möchte, sollte seine Werbung nicht in erster Linie an die gemäß der limbischen Bevölkerungszusammensetzung

größte Konsumentengruppe der Bewahrer, sondern ganz gezielt an Performer richten, denn diese Gruppe legt deutlich mehr Wert auf das exklusive Label als Erstgenannte«.

Wer sich ein wenig mit der Wissenschaft rund um das limbische System und das Neuromarketing beschäftigt, findet plötzlich Erklärungen, warum manche Produkte und Marken so gut »funktionieren« und andere floppen. Das gilt für Werbemaßnahmen ebenso wie für jede Content-Marketing-Strategie. Motive, Bedürfnis-

se und emotionale Trigger der Zielgruppe müssen erkannt und gezielt angesprochen werden, um Aktion und Reaktion auszulösen und Produkte erfolgreich zu vermarkten.

Es stellt sich also die Frage: Wieso wird die Segmentierung anhand der limbischen Profile nicht schon viel häufiger angewandt? Martin Amann, der seit vielen Jahren Kommunikationsberatung in verschiedensten Unternehmen durchführt und sich im Laufe der Zeit auf die limbische Kommunikation spezialisierte, hat dafür eine ganz einfache Erklärung: »Mittlerweile arbeiten vielleicht zehn bis 20 Prozent der Unternehmen mit dem System der limbischen Typen. Warum tun es aber noch so viele Unternehmen nicht? Die Krux ist das limbische Profil der Entscheider. Manager der oberen Hierarchieebenen sind ‚Alphatiere‘, also Typen mit hohem Dominanzanteil. Diese sehen eine neue Methodik, bei der sie sich nicht auskennen und bei der sie sich auf externe Berater verlassen müssen, als Bedrohung, die es abzuwehren gilt. Zudem ist es nicht das Wesen der Dominanz-Instruktion, neugierig und offen für Neues zu sein. Das ist die Stärke der Stimulanz-Typen. Es braucht besonders viel Überzeugungsarbeit und Geduld, um eine neue Idee flächendeckend zu etablieren. Aber ich bin zuversichtlich, dass es gelingen wird, denn das Thema Neurobiologie und Neuro-Psychologie findet zunehmend auch den Weg in die Hochschulen. Und wenn es da gelehrt wird, dann wird es auch das ‚C-Level‘ erobern.«

## Mit der Segmentierung nach limbischen Typen bietet sich dem Marketing eine neue Art der Zielgruppendefinition.