

LOHNENDER BLICK INS GEHIRN DES KUNDEN

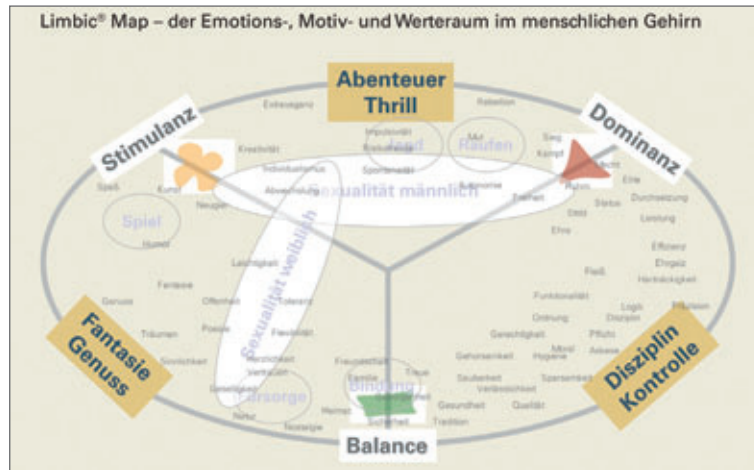
Entscheidungen laufen weit häufiger unbewusst ab, als uns klar ist. Unser »Überlebensprogramm«, das sich im Laufe der Evolution bewährt hat, setzt weniger auf Vernunftgründe, Abwägen oder Überlegung, sondern vor allem auf das »Bauchgefühl«, die Emotionen.

Die moderne Hirnforschung hat gezeigt: alles was keine Emotionen auslöst, ist für das Gehirn wertlos. Die Emotionen sind die wahren Entscheider im Konsumentengehirn. In einem mehrjährigen Forschungsprojekt, geleitet von Dr. Hans-Georg Häusel, hat die Gruppe Nymphenburg in einem so genannten Multiscience-Ansatz die Emotionsstrukturen und ihre Zusammenhänge im Gehirn erforscht und daraus ein praxisnahes, aber wissenschaftlich fundiertes Modell – das Limbic-Modell – entwickelt.

Drei wesentliche Erkenntnisse der Studie sind: das emotionale Konsumenten-Gehirn lässt sich – mit gewissen Unschärfen – kategorisieren und gezielt ansprechen, es verändert sich mit dem Alter und es ist abhängig vom Geschlecht. Da Frauen heute über mehr als 70 % des frei verfügbaren Einkommens entscheiden und ältere Menschen die wohlhabendste und bedeutendste Zielgruppe der Zukunft sein werden, müssen sich Produktgestaltung und Marketingstrategien deutlich verändern.

Die sieben Limbic Typen

Wie die wissenschaftliche Grundlagenarbeit für Limbic gezeigt hat, ist es für eine Kaufentscheidung maßgeblich, welche Emotionssysteme in welchem Ausmaß aktiviert werden. Die drei wesentlichen Steuerungsgrößen sind hier Dominanz (Status, Macht, Durchsetzung und Autonomie), Stimulanz (Reize,



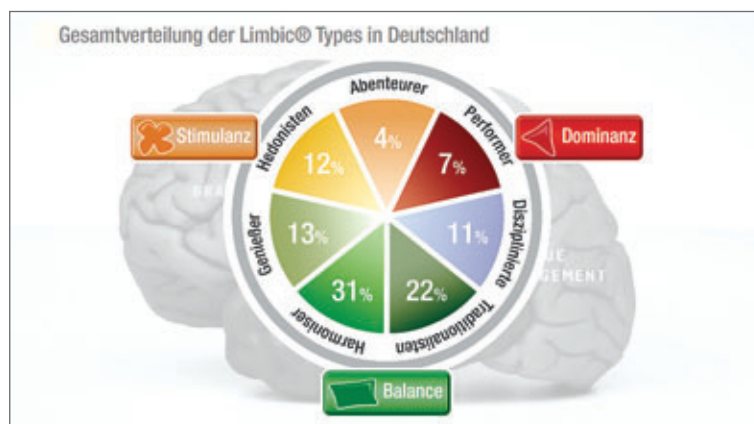
Nicht nur der Kaufrausch ist emotional gesteuert: jede scheinbar bewusste Entscheidung hat ihren Anteil »Bauchgefühl«.

Gesa Todt | Ob und wie wir kaufen, das hängt weniger von unserer Vernunft als von unseren Gefühlen ab. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie, die auch zeigt, wie sehr alters- und geschlechtsspezifische Anreizfaktoren über Marketing-erfolg entscheiden.

Neugier, Entdeckung, Belohnung) und Balance (Sicherheit, Geborgenheit, Harmonie). Dazwischen haben sich im Lauf der Evolution eine Reihe zusätzlicher Emotionsmodule entwickelt. Dazu gehören sowohl soziale Elemente (Bindung, Fürsorge, Spiel), wie auch Überle-

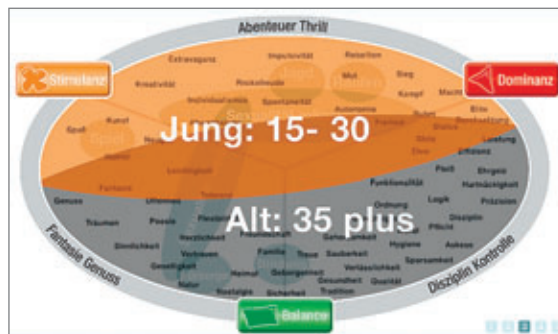
bensstrategien (Jagd, Kampf) und Mischformen wie Appetit und Ekel oder das Sexualverhalten.

Rein rechnerisch ergibt der Mix der Möglichkeiten eine Vielzahl unterschiedlichster Kunden-Typen. Die meisten Konsumenten haben je-



Den drei zentralen Emotionsstrukturen lassen sich sieben Limbic-Typen zuordnen.

Geschlecht und Alter spielen bei der emotionalen Wahrnehmung eine wesentliche Rolle.



doch ganz deutliche Schwerpunkte in ihren Emotions- und Motivsystemen, die sich sieben Limbic Typen zuordnen lassen:

- Harmoniser(in) mit hoher Sozial- und Familienorientierung und geringerer Aufstiegs- und Statusorientierung,
- Geniesser(in) mit Offenheit für Neues und Freude am sinnlichen Genuss,
- Hedonist(in) auf aktiver Suche nach Neuem mit hohem Individualismus und hoher Spontaneität,
- Abenteuerer(in) mit hoher Risikobereitschaft und geringer Impulskontrolle,
- Performer(in) mit hoher Leistungs- und Statusorientierung sowie viel Ehrgeiz,
- Disziplinierte(r) mit hohem Pflichtbewusstsein und geringer Konsumlust sowie
- Traditionalist(in) mit wenig Zukunftsorientierung, dafür großem Wunsch nach Ordnung und Sicherheit.

Das richtige Emotions-system aktivieren

Diese Steuerungsgrößen sind von Person zu Person unterschiedlich stark ausgeprägt. So sind Frauen tendenziell eher Harmoniser, Ge-

nießer und Hedonisten, Männern dagegen eher Abenteuerer, Performer und Disziplinierte. Inzwischen wurden von der Hirnforschung mehr als 200 Unterschiede zwischen Mann und Frau im Gehirn nachgewiesen. Entsprechend vermischen sich die Emotionssysteme und entsprechend unterschiedlich ist auch die Reaktion auf verschiedene Reizfaktoren, die mit einem Produkt einhergehen.

Doch sollte man sich von einem geschlechtsbezogenen Schwarz-Weiss-Denken hüten, denn es gibt ebenso weibliche Performer und Abenteuerer wie männliche Harmoniser. Das bedeutet, dass die neurobiologischen Unterschiede im Gehirn nicht als «Entweder-oder» zu sehen sind, sondern auf unterschiedliche, sich überdeckende Verteilungskurven hinweisen.

Das gilt auch für eine andere Aufteilung: So gibt es einerseits die dauerhaften und stabilen, von Charakter, Erziehung und Umwelt geprägten Persönlichkeitseigenschaften, und andererseits die momentanen Stimmungen, die von der Tageszeit, aktuellen Situationen und individuellen Erlebnissen abhängig sind. Beide spielen hinsichtlich des Konsums eine wichtige Rolle. Nicht zu-

letzt verändert sich mit dem Alter die Gewichtung der Emotions- und Motivsysteme: die Risikobereitschaft sinkt, das Sicherheitsbedürfnis nimmt zu. »Ambiente«, also die Verkaufsumgebung, übt einen wesentlichen Einfluss auf Kaufentscheidungen aus. Und schließlich ist es die »Chemie« zwischen Verkäufer und Käufer, die über das Zustandekommen eines Geschäfts entscheidet. Die Erkenntnisse zeigen, dass es marketingtechnisch sinnvoll ist, nicht vom Produkt auszugehen, sondern von den Menschen, die es kaufen sollen. Erst, wenn feststeht, um wen geworben werden soll, sollte das Produkt gestaltet werden, und zwar zunächst nach dem Limbic Typ und dann abgestimmt auf die Emotions- und Motivfelder, die die Marketing-Kommunikation besetzen soll. Je eindeutiger die Zielperson angesprochen wird, desto wirksamer werden Motiv- und Emotionsfelder stimuliert. Dabei sind Aussagen am erfolgreichsten, die nur wenige Positionen ansprechen und damit eine klare Botschaft senden.

infoBOX

Hirnforschung und Marketing

Die Gruppe Nymphenburg gehört zu den Spezialisten in der marketingorientierten Hirnforschung und berät unter anderem namhafte Markenartikelhersteller bei der Produktentwicklung und -vermarktung. Darüber hinaus erfüllt die Gruppe Nymphenburg seit langem eine Pionier- und Vordenkerrolle in der psychologischen OS-Forschung. Mit Limbic® (www.nymphenburg.de/limbic.html) hat das Unternehmen einen Modellansatz entwickelt, der als Grundlage für ein besseres Konsumentenverständnis dienen und strategische Unternehmensentscheidungen unterstützen kann.

Gruppe Nymphenburg Consult AG
 D-80335 München
 Tel. 089-549021-0
www.nymphenburg.de

BeBeTeUlm

WASSERSTRAHLSCHNEIDEN
 DESIGN IN STEIN

89079 Ulm • Boschstraße 34 • Telefon (0731) 43042 • Fax 481861
 Internet: www.bebete.de • E-Mail: bebete@t-online.de