



Dr. Hans-Georg Häusel, Gruppe Nymphenburg – Brand & Retail Experts

Dr. Hans-Georg Häusel ist Diplom-Psychologe und gilt weltweit als einer der führenden Neuro-Marketingspezialisten. Sein Beratungsfokus liegt auf den Themen Markenstrategie, Neuromarketing, psychologische und neurobiologische Grundlagenforschung zum Konsumentenverhalten. Dr. Häusel ist Geschäftsführer der Gruppe Nymphenburg, die zahlreiche namhafte Handelskonzerne und Konsumgüterhersteller in Marketing- und Vertriebsfragen berät. Seit über 30 Jahren begleitet die Beratungsgruppe führende internationale Markenartikel-Hersteller und Handelsunternehmen von der Produkt-Positionierung bis zur Umsetzung am Verkaufsort. Das umfassende Know-how eröffnet viele innovative Chancen, Kaufimpulse entlang der Wertschöpfungskette zu verstärken und so einen rechenbaren Mehrwert für Hersteller, Handel und Konsument zu schaffen. Die Münchner gehören heute zu den weltweit führenden Spezialisten in der marketingorientierten Hirnforschung. Zusätzlich nehmen die Experten seit langem eine Pionier- und Vordenkerrolle in der psychologischen PoS-Forschung wahr.

NEUROMARKETING

THINK LIMBIC®!

Wie Kaufentscheidungen im Gehirn wirklich fallen.

Dr. Hans-Georg Häusel kennt die Macht des unbewussten Handelns.

Warum kaufen Kunden?

DR. HANS-GEORG HÄUSEL: Das ist eine der wichtigsten Fragen in Marketing und Verkauf. Solange die Marktforschung auf Beobachtung, Befragung und Statistik angewiesen war, ließ sich diese Frage nie vollständig beantworten. Denn unbewusste biologische Abläufe im Gehirn haben einen weit stärkeren Einfluss auf das Konsum- und Kaufverhalten, als bisher bekannt war. Das von uns entwickelte Limbic®-Modell auf Basis moderner Hirnforschungsergebnisse stellt ein Verfahren bereit, um Emotions- und Zielgruppenstrukturen sichtbar zu machen, zu erklären und für Markenstrategien zu nutzen.

Was ist das »limbische System«?

Bis vor zirka einem Jahrzehnt ging man in der Hirnforschung davon aus, dass der Mensch seine Entscheidungen bewusst und vernünftig trifft. Entsprechend stellte man sich den Aufbau des Gehirns vor: Oben sitzt die Vernunft, dann kommen die Emotionen und ganz unten im Gehirn die niederen Instinkte. Doch die moderne Hirnforschung zeigt: **Es gibt keine Entscheidung, die nicht emotional ist.** Ohne Emotionen ist keine Entscheidung möglich. Das eigentliche Machtzentrum im Kopf ist das limbische System, zu dem auch Teile des vorderen Großhirns gehören. Hier fallen rund 70 bis 80% aller Entscheidungen weitgehend unbewusst. Und auch die verbleibenden bewussten 30% an Entscheidungen sind lange nicht so frei, wie wir glauben, sondern bewegen sich im Rahmen eines Programms, das sich im Laufe der Evolution als erfolgreich erwiesen hat. Entscheidend sind nicht Vernunftgründe, abwägen oder Überlegung, sondern Emotionen.

Was also geht im Kopf der Kunden genau vor?

Wir haben auf Basis aktuellster Erkenntnisse der Neurobiologie und Neuropsychologie eine Landkarte der Motiv- und Emotionssysteme im Gehirn entwickelt – Limbic®, ein einzigartiges Neuromarketing-Instrumentarium. Danach prägen drei große Motivsysteme das menschliche Handeln: **Das Balance-System weist den Weg zu Sicherheit, Bewahrung und Ordnung.**

Das Dominanz-System ist zuständig für Durchsetzung, Macht, Effizienz und Autonomie.

Das Stimulanz-System verantwortet Entdeckung, Neugier und Genuss. Balance, Dominanz und Stimulanz

sind die drei großen Motivwelten, die unser ganzes Leben und alle unsere Entscheidungen bestimmen. Da diese »Big 3« im Gehirn weitgehend unabhängig sind, gibt es Mischungen zwischen ihnen. Beispielsweise ist Abenteuer/Thrill eine Mischung zwischen Dominanz und Stimulanz. Disziplin/Kontrolle kombiniert Dominanz mit Balance und Genuss/Fantasie schließlich ist die Paarung von Stimulanz und Balance. Hinter diesen Motivsystemen stehen unterschiedliche Erwartungen an den Point of Sale beziehungsweise auch an unterschiedliche Verhaltensweisen bei Einkauf und Entscheidung.



Die Emotionssysteme im menschlichen Gehirn – ein enger Zusammenhang

Limbic® zeigt, welche Emotionssysteme im Kopf des Konsumenten existieren und wie diese Emotionssysteme sowohl im Gehirn wie auch im konkreten Kaufverhalten zusammenhängen. Die Stimulanz- und Dominanz-Kräfte stehen für Entdeckung, Status und Expansion und sind daher mit Risiko verbunden. Die Balance-Kraft und die mit dieser Kraft verbundenen sozialen Emotionssysteme Bindung und Fürsorge sind die erhaltende und bewahrende Kraft in der menschlichen Motivdynamik.

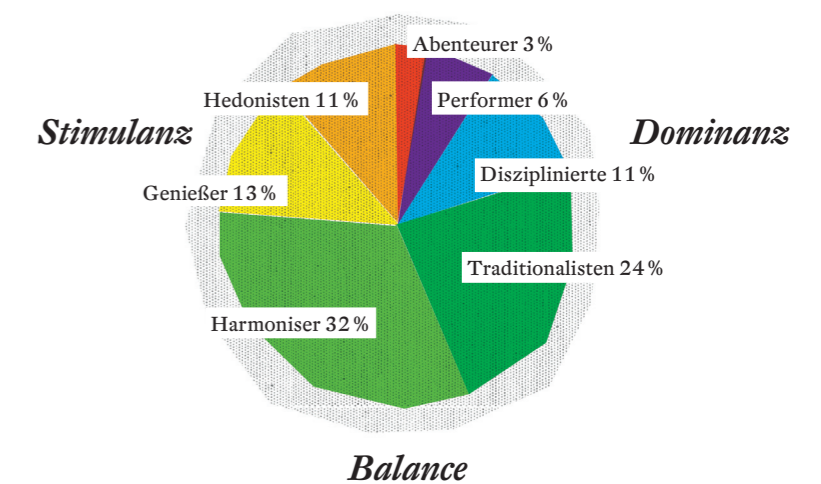
Stimulanz-bestimmte Menschen sind aktiv und kreativ, spontan und neugierig, sie lieben Abwechslung. Schwerpunktmäßig **dominante Menschen** dagegen streben überwiegend nach Leistung, Anerkennung, Macht und Autonomie. **Balance-orientierte** Menschen sind sehr auf Sicherheit und Stabilität bedacht, verhalten sich vorsichtig, sorgfältig, zurückhaltend.

Was folgt aus diesem Wissen?

Jeder, der im Marketing, im Verkauf oder in der Personalführung tätig ist, sollte sich auf sieben Limbic Types® einstellen, also auf sieben verschiedene Gehirn- und damit Entscheidungstypen an Menschen: Genießer, Hedonisten, Abenteurer, Performer, Disziplinierte, Traditionalisten und Harmoniser. Die Verteilung dieser Gruppen variiert stark geschlechts- und altersspezifisch. Eine genaue Kenntnis der Zielgruppe ist also wichtig.

Bitte nennen Sie uns ein Beispiel aus der Praxis.

Die Gruppe Nymphenburg hat erst vor Kurzem mit dem Verband Pro Carton Deutschland eine Analyse von Verpackungen nach dem Limbic® System durchgeführt. Ziel war die ideale Verpackung für das jeweilige Produkt, zugeschnitten auf die spezifische Zielgruppe. Einige Beispiele der Untersuchung: Frauen bevorzugen »weichlichere« Verpackungen in den Farben gelb und himmelblau. Freundlich und gefällig, Typ Harmoniser. Vor allem junge Männer wählen als Verpackung die Farbe schwarz – stellvertretend für Dominanz, Kontrolle, Effizienz. Auch die Packungsform spielt für die emotionale Kaufentscheidung eine wesentliche Rolle. Die Verpackung in Form einer Butterdose kam bei Traditionalisten sehr gut an. Die Verpackung eines Kreisels stieß vor allem bei Hedonisten und bei Frauen auf Zustimmung, bei Männern und bei älteren Personen hingegen auf Ablehnung. Die Vasenform als Verpackung gefiel gruppenübergreifend insgesamt am besten, unabhängig vom jeweiligen Limbic® Type, von Alter und von Geschlecht. Besonders gut kam die Vasenform bei Abenteurern und Harmonisern an.



Die sieben Limbic® Types

Sieben Limbic Types® – und damit sieben verschiedene Gehirn- und Entscheidungstypen: Genießer, Hedonisten, Abenteurer, Performer, Disziplinierte, Traditionalisten und Harmoniser. Die Verteilung dieser Gruppen variiert stark geschlechts- und altersspezifisch.

Beispiel Abenteurer:

Bei 20- bis 30-Jährigen (Frauen und Männer) liegt der Anteil bei 20%.

Bei den über 60-Jährigen (Frauen und Männer) liegt der Anteil bei 1%.

Bei Männern (insgesamt) liegt der Anteil bei 15%.

Bei Frauen (insgesamt) liegt der Anteil bei 3%.

In Zusammenarbeit mit »Typologie der Wünsche Intermedia« (TdWI) wurde eine repräsentative Erfassung der deutschen Bevölkerung bei über 19.000 Personen durchgeführt. (Quelle: 19.119 GN; TdWI 2005/2006)