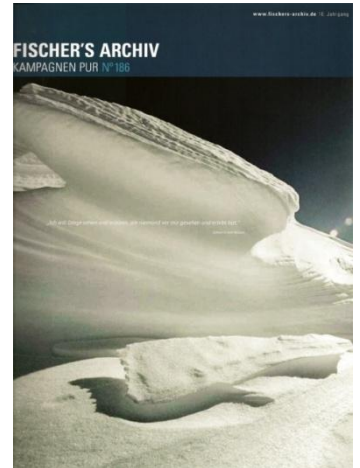


Limbisches Marketing, der Schlüssel zu mehr Umsatz

So klettern Sie die Erfolgsleiter zusammen mit
Ihren Kunden nach oben

Mit dem Limbischen Marketing haben Unternehmen einen Schlüssel zur Hand, mit dem sie Märkte systematisch durchpflügen und den Umsatz steigern können. Doch noch ist dieses Instrument im Mittelstand zu wenig bekannt. So bietet sich Werbeunternehmen hier die Chance, ihren Kunden zu helfen, die Erfolgsleiter hinaufzuklettern, und dabei selbst mitzuwachsen.



So wie iPhone und iPad ein neues Verbraucherverhalten erfunden haben, läutet das Limbische Marketing eine neue Ära in der Zielgruppenansprache der Menschen ein. Zum ersten Mal steht ein trennscharfes Instrument zur Verfügung, das Menschen nicht nur soziodemografisch, sondern auch in ihren Verhaltensvorlieben und Einkommensverhältnissen beschreibt.

Mit dem Wissen um die limbischen Zusammenhänge beim Zustandekommen von kaufentscheidenden Handlungen wird es möglich, jedes einzelne Individuum in seinen Emotionen und seinem Verhalten so gut zu verstehen wie noch nie.

Dadurch lassen sich die Instrumente des Marketings laserartig auf die Kunden abstimmen.



So werden sowohl zusätzlich neue Kunden aus der bestehenden Zielgruppe gewonnen als auch attraktive neue Segmente identifiziert, um daraus Neukunden zu generieren.

MARKTCHANCEN NUTZEN – DIE WELLE SEHEN

Viele große, zumeist auch börsennotierte Unternehmen sind mit der Materie bereits vertraut. Doch der Mittelstand, zu dem in Deutschland über 90% der Unternehmen zählen, ist limbisch betrachtet noch ein Entwicklungsterrain mit einer weißen Weste.

Für die zuarbeitenden Dienstleister aus dem Bereich Werbung liegt darin eine riesige Marktchance, die sie nutzen können, indem sie ihren Kunden helfen, bestehende Märkte besser auszuschöpfen und systematisch neue Märkte limbisch zu knacken. Ähnlich wie IT-Unternehmen derzeit auf dem Hype der Cloud surfen, baut sich für Kreative mit dem Limbischen Marketing eine neue Welle auf.

CHEMISCHE COCKTAILS IM GEHIRN

Die moderne Gehirnforschung belegt, dass wir Menschen in unseren Entscheidungen dem Unbewussten weit mehr folgen als uns lieb ist. Chemische Cocktails sind die Basis unserer vermeintlich rationalen Handlungen. Und diese Cocktails mischt das Gehirn als Reaktion auf alles, was wir sehen, hören, erleben und vor allem fühlen. Da ein großer Teil dieser Vorgänge im limbischen Teil des Gehirns angesiedelt ist, hat sich das Adjektiv „limbisch“ in diesem Zusammenhang etabliert.

DIE WICHTIGSTEN BESTANDTEILE AUF EINEN BLICK

Um das Limbische Marketing für die Werbung gezielt einsetzen zu können, sollten zunächst die Grundlagen vorgestellt werden.

Vier Typen

Im Limbischen Marketing werden Menschen danach unterschieden, welche Verhaltensstärke ihr Handeln am meisten antreibt.

In der Praxis hat sich in den letzten Jahren eine Einteilung in die vier unterschiedlichen Gruppen Ent-decker, Verfolger, Kontrollierer und Bewahrer sehr bewährt. Die wenigsten Personen verkörpern einen dieser Typen in Reinkultur, häufig gibt es eine weitere Stärke, doch meist ist eine Stärke die Dominante. Die

unterschiedlichen Typen können wie folgt beschrieben werden:

- **Entdecker**

Diese Menschen sind innovativ, immer auf der Suche nach etwas Neuem, oft etwas chaotisch und mitunter auch ohne das nötige Durchhaltevermögen,

Angefangenes zu Ende zu bringen. Neues, Einzigartiges und Besonderes wollen sie als Erster haben.

- **Verfolger**

Sie stehen unter Dampf, setzen sich hohe und viele Ziele und wollen diese dann möglichst schnell erreichen. Es sind Menschen, die den Vergleich und den Wettkampf suchen und besser sein wollen als andere.

- **Kontrollierer**

Ihre Vorgehensweise ist analytisch und faktenorientiert. Sie schätzen das Logische und mögen keine Überraschungen. Sie wollen die Dinge in Griff haben, um jederzeit Herr der Lage zu sein. Das Improvisieren, das der Entdecker sehr schätzt, ist ihnen suspekt.

- **Bewahrer**

Dieser Gruppe ist das Menschliche sehr wichtig: Bekannte, Freunde, Familie, Harmonie und Geselligkeit. Sie legen viel Wert auf Fürsorge, Bindung und Loyalität mit einer deutlichen emotionalen Komponente.

Diese vier Typen reagieren unterschiedlich auf die Instrumente des klassischen Marketings wie Produkte einschließlich der Verpackung, Vertriebskanal, Art und Inhalte der Kommunikation, Preis und Konditionenmodelle.

Die Differenzierung der Vorlieben lässt sich sogar bis auf die sprachliche Eben herunterbrechen:

- Entdecker reflektieren auf Worte wie „einmalig“, „Trend“, „als Erster“.
- Verfolger schätzen Komparative wie „besser“, „schneller“, „ertragreicher“ und Superlative wie „Der Beste“.
- Kontrollierer hören bei Worten wie „Sicherheit“, „Beweise“, „Zertifikat“, „bewährt“ und „erprobt“ besonders gut zu.
- „Bewahrer“ bevorzugen Formulierungen, die „das Gemeinsame“, „Vorteile für die Familie“, „Ihre Lieben“ beinhalten.

Geschlecht

Limbisch betrachtet unterscheiden sich Frauen von Männern dadurch, dass sie stärker auf die Themen Gemeinschaft, Sicherheit, Bindung, Fürsorge und weniger auf die Themen Wettkampf und Jagd fixiert sind. Zudem sind sie „multi-tasking“-fähig: sie schätzen Informationsfülle und eine große Auswahl, während Männer knappe Informationen bevorzugen und am

liebsten nur zwischen zwei Alternativen wählen.

Alter

Im Lauf der Jahre ändern sich manche Verhaltensweisen. Der Hang zum Entdecken, zum Abenteuer oder auch zum vergleichenden Wettkampf ist bis zu einem Alter von ca. 40 Jahren am stärksten ausgeprägt und nimmt danach ab. Immer öfter löst dann das Verhalten „Bewahren“ das risikobereite „Entdecken“ und ungestüme „Verfolgen“ ab. Semantisch spiegelt sich diese Entwicklung im Wort „Altersweisheit“ wider.

Und dass sich ein 20-Jähriger in seinen Konsumgewohnheiten und in der Art, wie er angesprochen werden will, von einem 60-Jährigen unterscheidet, bedarf keiner weiteren Erläuterung.

Einkommen

Beim Limbischen Marketing werden die Zielgruppen neben Verhalten, Geschlecht und Alter auch danach unterschieden, in welchem finanziellen Umfeld sie sich bewegen. Dabei bildet ein vierstufiges Modell die Basis. Erfahrungsgemäß sind die wohlhabenderen Gruppen diejenigen, bei denen sich eine höhere Wertschöpfung erzielen lässt. Bei den weniger Bemittelten muss die Wertschöpfung über die Menge der verkauften Einheiten erfolgen.

Die limbische Zielgruppensegmentierung

Zielgruppen limbisch zu segmentieren, bedeutet im einfachsten Fall, die Kunden in 16 verschiedene Kategorien einzuteilen, nach Verhalten und finanziellem Umfeld.

weit überdurchschnittlich	1	2	3	4
überdurchschnittlich	5	6	7	8
unterdurchschnittlich	9	10	11	12
weit unterdurchschnittlich	13	14	15	16
finanzielle Situation Zielgruppe	Entdecker	Verfolger	Kontrollierer	Bewahrer

Abbildung 1: Limbische Zielgruppensegmentierung

Dieses Schema funktioniert sowohl in der B2C- als auch der B2B-Betrachtung. Denn auch Unternehmen lassen sich danach einteilen, wie sie sich verhalten und in welchem Grad des Wohlstands sie sich befinden.

Je nach Bedarf kann diese Matrix im B2C-Bereich weiter differenziert werden: beispielsweise nach Geschlecht oder auch nach Altersgruppen.

DIESE MATRIX IST DER SCHLÜSSEL IM LIMBISCHEN MARKETING

Sie offenbart mit einem Blick zwei Sachverhalte:

- Wo befindet sich das Unternehmen?
- Wo befinden sich die Kunden?

Dynamik

In der Matrix der limbischen Zielgruppensegmentierung machen wir oft folgende Beobachtung: im Laufe eines Lebens bewegen sich Menschen von einem Feld zum anderen. Sei es, weil der Wohlstand zunimmt,

sei es weil sich die persönlichen Wertvorstellungen ändern und sie damit auch für andere Reize empfänglich werden oder weil beide Faktoren zusammen kommen. Das bedeutet, dass Sie immer den Blick offen haben sollten, wen Sie neben Ihren direkten Zielgruppen auch aus den Nachbargruppen gewinnen könnten.

Beispiel Energy-Drinkhersteller

Nehmen Sie beispielsweise einen Energy-Drinkhersteller, der im eigenen Verhalten die Stärken „Entdecken“ und „Verfolgen“ aufweist und damit eine Fangemeinde an Männern mit der gleichen Stärke um sich schart (Felder 5, 6, 9, 10, 13, 14). Hier gibt es eine hohe Übereinstimmung.

Nehmen Sie weiter an, dass er weder die Spitzenverdiener (1+2) anspricht noch Getränke anbietet, um Kunden mit anderen Verhaltensschwerpunkten zu erreichen (7,8, 11,12).

Aus diesen Erkenntnissen ergeben sich sofort Hinweise darauf, wo das Unternehmen „Geld liegen“ lässt, weil es den Kunden kein entsprechendes Angebot macht. Handlungsfelder, die sich für das Unternehmen ergeben, wenn es mit der limbischen Segmentierung arbeitet, sind

- eine Differenzierung der Altersgruppe der Männer: bis 25 Jahre und bis 45 Jahre, sowohl über unterschiedliche Produkte als auch über unterschiedliche Nutzenversprechen und Ansprachen.
- Frauen generell: der Energy-Drink für Frauen; auch er bietet ein völlig neues Positionierungsfeld.
- eine Differenzierung der Altersgruppen der Frauen: bis 25 Jahre und bis 45 Jahre; dieser Weg bietet sich an, wenn das Produkt bereits bekannt ist und die erste Fangemeinde gewonnen ist.
- Bewahrer und Kontrollierer: der Energy-Drink für Bewahrer und Kontrollierer; auch hier bietet sich die Chance zur Neupositionierung für Noch-Nichtkunden.

- Getränke für wohlhabende Entdecker und Verfolger; mit welchen „add-ons“ kann das Produkt versehen werden, damit der Kunde über 45 Euro für die Dose oder Flasche zahlt, wie im Fall von Bling H²O?

Für Dienstleister aus Werbung und Marketing ergeben sich aus diesem Wissen konkrete Ansatzpunkte, um ihre Kunden dabei zu unterstützen, wie diese ihren Kunden mehr „Lust“ auf ihre Produkte machen können, wie beispielsweise:

- Produktberatung und Entwicklung
- Prüfung alternativer Vertriebswege
- Differenzierung der Kommunikations-Strategie
- Zielgruppenspezifische Bonus-Programme
- Cross-Over-Kooperationen mit Partnern, die die Wahrnehmung in bestimmten Zielgruppen verstärken
- Aufbau neuer Marken usw.

So lässt sich eine Win-Win-Situation erreichen: Das Werbeunternehmen zeigt dem Kunden, was für ihn möglich wird, und hat gleichzeitig den Schlüssel in der Hand, es für ihn umzusetzen.

Beispiel

Versandhandelsunternehmen

Ein Versandhandelsunternehmen vertreibt hochwertige klassische Kleidung und Accessoires. Es verschickt vierteljährlich seinen Hauptkatalog an versandhandelsaffine klassische und tendenziell wohlhabende Zielgruppen (3, 4, 7, 8) und hofft, dass der Response die Erwartung erfüllt. Da das Unternehmen diesen Prozess einschließlich der Logistik und Belieferung perfekt beherrscht, macht es gute Geschäfte und ist zufrieden.

Mit der limbischen Zielgruppen-segmentierung muss sich das Unternehmen die Frage gefallen lassen, warum es die gutsituierten Verfolger und Entdecker (1, 2, 5, 6) nicht bedient? Erfahrungsgemäß fällt die Antwort so aus: „Wir sprechen deren Sprache nicht.“ „Wir sind selbst nicht so.“ „Wir kennen deren Bedürfnisse nicht so gut.“ Und weil das vernünftig klingt, geben sich alle damit zufrieden und machen weiter wie bisher.

Doch bei genauer Betrachtung ist die Antwort ein deutliches Kennzeichen für mangelnde Veränderungsbereitschaft und fehlende Kundennähe. Das Unternehmen hält aus dem Unvermögen, sich in fremde Kundengruppen hineinzudenken, an einem einseitigen Geschäftsmodell fest.

Helfen Sie Ihren Kunden aus diesem Dilemma heraus. Unterstützen Sie sie dabei, zu erkunden, wie die neuen Kunden ticken, wie sie angesprochen werden wollen und was sie zum Kauf verführt. Und erschließen Sie ihnen auf diese Weise den Zugang zu lukrativen neuen Märkten. – Mit einer Argumentation, die es bisher nicht gab.

DIE SICHTBARKEITS-APP

Mit ein wenig Übung sind Sie rasch in der Lage, mit der limbischen Zielgruppensegmentierung die Zielgruppen so zuzuordnen, dass Sie auf einen Blick sehen, welche Gruppen das Unternehmen heute bedient und welche es nicht berücksichtigt.

Beispiel Damen-Ski

Vor einigen Jahren präsentierte die Skiindustrie den Kunden erstmalig Ski, die für Frauen designed waren. Sie waren sowohl optisch als auch technisch als auch von der werblichen Beschreibung auf Frauen abgestimmt. Was für Außenstehende nach einem billigen Werbetrick oder einem Strohalm aussah, um etwas mehr Ski abzusetzen, entpuppte sich auf den zweiten Blick als kluger, differenzierter Schachzug, der mit der Logik der limbischen Zielgruppensegmentierung rasch erklärt ist.

Denn Ski wurden bis dahin alle gleich beworben: sie werden als offensive, dynamische, sportliche Waffen beschrieben, die extremen Biss haben, auf steilen und eisigen Pisten greifen, auch bei höchstem Tempo die Spur wie mit einer Rasierklinge ziehen und jeden Ski-Rivalen auf der Piste alt aussehen lassen. Eine Beschreibung, die Männerherzen höher schlägt, aber Frauen völlig kalt lässt. Der Kampf auf der Skipiste ist ihnen egal. Sie wollen repräsentieren und sie wollen Ski, die sie unter Kontrolle haben.



Folgerichtig brauchen Frauen einen eigenen Ski mit einem eigenen Design. Mit anderen funktionalen Schwerpunkten und mit einem anderen Nutzenversprechen. Das ist limbisches Marketing. Und bis heute ist die Nachfrage nach dem Damenski steigend, weil die Lust, einen Ski

zu kaufen, viel größer und ganz anders ist als früher.

Ski können getrennt nach den Geschlechtern, dem Alter, den persönlichen Verhaltensweisen und den finanziellen Umständen differenziert werden.

Werden Menschen emotional und finanziell richtig angesprochen, bekommen sie mehr Lust auf die Produkte. Dass mit dieser zunehmenden Individualisierung auch häufig eine Sortimentserweiterung einhergeht, das Angebot an Produkten und Dienstleistungen größer wird, ist die logische Folge dieser Vorgehensweise.

Beispiel Automobilindustrie

Die Automobilindustrie macht es erfolgreich vor: Der VW-Konzern deckt mit seinen Marken und deren Fahrzeug-Varianten die limbischen Zielgruppensegmente sowohl hinsichtlich der Emotionen als auch der finanziellen Situation sehr umfassend und differenziert ab, wie eine vereinfachte Zuordnung der Marken zeigt.

Ob intuitiv oder absichtlich: VW hat seine Hausaufgaben sehr filigran und differenziert gemacht und bietet jeder der 16 Zielgruppen eine Heimat. Niemand muss zur Konkurrenz abwandern, jeder kann seine Bedürfnisse bei einem zum Konzern zählenden Unternehmen stillen.

weit überdurchschnittlich	Lamborghini	Porsche	Bugatti	Bentley
überdurchschnittlich	Audi		VW	
unterdurchschnittlich	Seat		Skoda	
weit unterdurchschnittlich				
finanzielle Situation Zielgruppe	Entdecker	Verfolger	Kontrollierer	Bewahrer

Abbildung 2: Limbische Zielgruppensegmentierung der PKW-Marken des VW-Konzerns

Nun haben Sie den Schlüssel zum Limbischen Marketing selbst in der Hand. Sie können Ihre eigene Kundengruppe betrachten und das obige Modell auf Ihre Kunden übertragen. Dabei sehen Sie sofort

die eigenen Wachstumspotenziale. Und sobald Sie damit auch Ihren Kunden helfen, den Umsatz zu steigern, klettern Sie gemeinsam die Erfolgsleiter hoch - Ich wünsche Ihnen viel Erfolg dabei!

ÜBER DEN AUTOR

Mit seiner prämierten Strategie „Der Bambus-Code“ hat *Christian Kalkbrenner* gezeigt, wie Unternehmen „ticken“ und wie Sie ihr Verhalten einsetzen können, um mehr Kunden zu gewinnen. Er hat den weltweit ersten „limbisch formatierten Messestand“ entwickelt und ein Instrumentarium geschaffen, mit dem es gelingt, Kunden nach deren Emotionen zu kategorisieren.

info@ub-kalkbrenner.de
www.ub-kalkbrenner.de

Der Originalbeitrag erschien in FISCHER'S ARCHIV N° 186 – 16. Jahrgang – November 2011



Screenshot vom online-Beitrag

[Link zum online-Beitrag:](http://www.onetoone.de/Christian-Kalkbrenner-Limbisches-Marketing,-der-Schlüssel-zu-mehr-Umsatz-20841.html)

<http://www.onetoone.de/Christian-Kalkbrenner-Limbisches-Marketing,-der-Schlüssel-zu-mehr-Umsatz-20841.html>