



## Mit dem limbischen Weg beginnt eine neue Zeitrechnung im Marketing

Der limbische Weg bietet einen neuen, attraktiven Zugang zu Neukunden. Das Wissen um die Emotionen der Zielgruppen erhöht die Wirkung der klassischen Marketinginstrumente.

Die Erkenntnisse des Neuromarketings beinhalten, kurz zusammengefasst, dass Menschen ihren Emotionen folgend handeln, sofern die Emotionen ausreichend angesprochen werden. Der limbische Weg baut auf diesen Erkenntnissen auf und verdankt seinen Namen dem sogenannten limbischen Lappen im Gehirn, in dem die Emotionszentren sitzen.

Dabei werden drei Grundtypen von Menschen unterschieden:

- **Balanceorientierte** Typen, die auf Bewährtes setzen und Gefahren vermeiden
- **Dominanzorientierte** Typen, die herrschen und erobern wollen
- **Stimulanzorientierte** Typen, die Neues wagen und Grenzen überschreiten wollen.

Bislang wird das Wissen um die Emotionen der Zielgruppe meist von Großunternehmen und großen Werbeunternehmen vorwiegend für die Markenpositionierung und in der Werbekommunikation eingesetzt.

Doch es kann auch in anderen Bereichen eingesetzt werden und ermöglicht beispielsweise das Optimieren der klassischen Marketinginstrumente:

1. Wer ist meine Zielgruppe? Aus welchen Emotionstypen besteht sie?
2. Wie stimme ich das Produktsortiment und das Dienstleistungspaket am besten auf sie ab? Worauf legt die eine emotionale Gruppe mehr Wert im Vergleich zu anderen?
3. Wie kann die Preis- und Konditionenpolitik dem Emotionssystem der Hauptkundengruppen angepasst werden?
4. Wie baue ich die Verkaufsargumentation neu auf, um das Emotionssystem meiner Kunden zu erreichen?
5. Wie optimiere ich emotional die Wortwahl, das Erscheinungsbild, die Farbwahl, die Medienauswahl für meine Zielgruppe?
6. Mit welcher Formensprache (Gehäuse, Verpackung, Messebau, Architektur etc.) erreiche ich die höchste emotionale Wirkung bei meinen Kunden?

### Beispiele

- Der **Verleger eines Feinschmecker-Magazins** wendet sich zu 80% an Männer, die dominanzorientiert sind. Diese schätzen eine klare, strukturierte Text- und Formensprache. Das Heft gleicht jedoch eher einem Telefonbuch mit Bildern und nutzt sein Potenzial somit nicht aus.
- Ein **Makler** betont die Energie-Effizienz und Innovation des zu verkaufenden Hauses. Und übersieht dabei, dass für die kaufentscheidende Ehefrau das Wohlfühlklima für die Kinder und auch die Nachbarschaft wesentlich wichtiger sind.

- Die Entscheidung, im **Skisport** feminin gestylte Frauenskiier einzuführen, fußt auf der Erkenntnis, das Frauen emotional damit besser erreicht werden können als über die ausschließlich offensiv ausgelegte Eigenschaftssprache bei Skiern.
- Im **B2B-Bereich** bieten sich Qualitätsaspekte hervorragend dazu an, balanceorientierte Kunden zu gewinnen, stimulanzenorientierte Menschen fühlen sich dadurch meist wenig angezogen.
- Der Erfolg von **Club-Urlauben** wie im „Club Robinson“ oder auf dem Schiff „Aida“ liegt darin, dass sie exakt die Emotionssysteme bedienen.

Die wesentliche Voraussetzung, um den limbischen Weg im Marketing einzuschlagen, ist das Herausfinden des Emotionsprofils der jeweiligen Zielgruppe. Wenn dieses bekannt ist, können die Elemente ausgewählt werden, die geeignet sind, das Emotionssystem am besten zu erreichen. Mit deren Hilfe können Sie auch in schwierigen Zeiten Neukunden leichter gewinnen und auch Ihre Stammkunden enger an sich binden.

### **Der Autor**

Christian Kalkbrenner hat mit dem limbischen Weg ein Verfahren entwickelt, in dem er mit Hilfe eines sorgfältig aufgebauten Interviewleitfadens das Verhalten der Zielgruppe herausfinden und verdichten kann. Ist das Profil der Zielgruppe bekannt, so stehen über 250 Variablen zur Verfügung, um die speziellen Emotionen der Zielgruppe zu aktivieren. Auf diese Weise kann für jedes Unternehmen und seine Zielgruppen eine maßgeschneiderte Lösung angeboten werden.

Sein aktuelles Buch „*Der Bambus-Code – Schneller wachsen als die Konkurrenz*“ ist im Handel erhältlich.

1. Auflage BusinessVillage 2008  
ISBN 978-3-938358-75-7; 21,80 €

Im Herbst 2009 erscheint sein Buch „*High-Speed-Marketing*“

1. Auflage BusinessVillage 2009  
ISBN 978-3-938358-98-6; 24,80 €

### **Kontakt zum Autor:**

Christian Kalkbrenner – Dipl.-Kfm. (univ.)  
Kalkbrenner-Unternehmensberatung  
Gstäudweg 72  
D-88131 Lindau (B)  
Tel. +49/ (0) 83 82 - 409 301  
Fax +49/ (0) 83 82 - 409 302  
info@ub-kalkbrenner.de  
www.ub-kalkbrenner.de