



**mediascale**

**STUDI E**

## **Das Limbische Modell: Soziobiologischer Ansatz zur Erklärung des menschlichen Kaufverhaltens als Basis zur Optimierung der Unternehmenskommunikation.**

Überprüfung der praktischen Anwendbarkeit am Beispiel des Mobilfunkmarktes in Zusammenarbeit mit O<sub>2</sub> Germany.

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Das Limbische Modell</b> .....	<b>6</b>
	2.1. Definition und Geschichte des Limbischen Systems.....	6
	2.2. „Big 3“ – Die Kräfte des Limbischen Modells .....	11
	2.3. Limbic Map®.....	13
<b>3</b>	<b>Limbische Analyse</b> .....	<b>15</b>
	3.1. Assoziation der Farben .....	16
	3.2. Schriften in der Limbic Map® .....	13
	3.3. Beispiel-Claims in der Limbic Map® .....	14
	3.4. Netzanbieter in der Limbic Map® .....	14
<b>4</b>	<b>Fazit</b> .....	<b>15</b>

## 1 Einleitung

Jeden Tag strömen tausende von Werbebotschaften auf uns ein. Sie alle wollen eines erreichen: die Aufmerksamkeit des Konsumenten wecken und ihn zum Kauf des beworbenen Produktes bewegen. Durch die immer weitere Zunahme von Werbung in den Massenmedien zeichnet sich deutlich eine Informationsüberlastung der Konsumenten ab. Laut empirischen Studien aus den USA und Deutschland betrug diese Informationsüberlastung bereits 1987 bis zu 99%. Aufgrund des seither gestiegenen Medienkonsums, der laut einer Werben&Verkaufen (w&v) Studie auf zehn Stunden pro Tag herangewachsen ist, wird sogar von einer höheren Überlastung ausgegangen. Das bedeutet, dass von 3.000 Werbebotschaften nur etwa 30 den Weg in unser Kurzzeitgedächtnis finden. Den Weg ins Langzeitgedächtnis schaffen in der Regel nur zwei bis drei.

Daher wird es für Werbetreibende immer schwerer, den Kunden mit Werbung zu erreichen. Seine Aufmerksamkeit ist zum kommunikativen Nadelöhr geworden. Mittels immer bunter und ausgefallener gestalteter Werbeanzeigen und Produktverpackungen versuchen Unternehmen, sich von der Masse abzuheben. Was genau eine erfolgreiche Werbung von einer Erfolglosen unterscheidet und wie der Konsument angesprochen werden muss, um seine Aufmerksamkeit zu wecken, sind dabei Kernfragen für das Marketing.

Im Mittelpunkt des Interesses steht dabei folgende Frage: Wie reagieren die Konsumenten auf die verschiedenen, vom Werbetreibenden gestreuten Anreize? Wenn ein Unternehmen die Reaktionen der Verbraucher auf Produktmerkmale, Preise und Werbebotschaften kennt, verschafft es sich einen enormen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz.

Dr. Hans-Georg Häusel, Geschäftsführer des als Unternehmensberatung tätigen Forschungsunternehmens Gruppe Nymphenburg in München, ist dieser Frage

nachgegangen. Sein Ansatz ist, von dem Modell des Menschen als „Black Box“ abzukommen und stattdessen das menschliche Handeln mit Hilfe eines soziobiologischen Erklärungsansatzes zu beschreiben. In jahrelanger Forschungsarbeit wertete er zusammen mit der Gruppe Nymphenburg aktuelle Ergebnisse aus der Gehirnforschung, Evolutionsbiologie und Philosophie aus. Basierend auf seinen Ergebnissen stellt er die These auf, dass das limbische System, auch Stammhirn genannt, das wahre Zentrum all unserer Entscheidungen ist. Er stellt die drei großen Instruktionen „Dominanz“, „Stimulanz“ und „Balance“ vor, die den Rahmen für die Limbic Map<sup>®</sup> - den Verhaltensraum unserer Entscheidungen - darstellen. Menschen, Unternehmen und Marken können aufgrund Ihrer Werte, Einstellungen und Emotionen in diesen Verhaltensraum eingeordnet werden. Dies und die daraus erworbenen Erkenntnisse stellt er in seinen drei Büchern *Limbic Success! (2002)*, *Think Limbic! (2005)* und *Brain Script (2005)* dar.

Für die Optimierung der von der Firma mediascale gmbh & co kg entworfenen Online-Werbungen soll das von Häusel aufgestellte Modell untersucht werden. Ziel ist es, von dem bisherigen „try and error“ Prinzip abzukommen und nach systematischen und gezielten Vorgaben an die Kreation der Online-Werbung heranzugehen.

Für diese Untersuchung hat sich der mediascale Kunde O<sub>2</sub> Germany zur Unterstützung bereit erklärt. Somit beziehen sich alle Untersuchungen im Rahmen dieser Diplomarbeit auf die Überprüfung des bisherigen Werbeauftrittes von O<sub>2</sub> und seiner wichtigsten Konkurrenten auf dem deutschen Mobilfunkmarkt: T-Mobile, Vodafone und E-plus. Dabei sollen die Anbieter auf ihre bisherige Kundenansprache aus limbischer Sicht untersucht werden, Unterschiede dargestellt und Verbesserungsmöglichkeiten für den Online-Werbeauftritt von O<sub>2</sub> aufgezeigt werden.

Zugrunde liegen folgende Hypothesen:

- 1) *Je eindeutiger ein Unternehmen durch seine Kommunikation in der Limbic Map<sup>®</sup> positioniert ist, umso deutlicher ist die von den Konsumenten verbundene Imagewelt mit der Marke sowie die mit der Marke verbundenen Vorstellungen und Erwartungen.*
  
- 2) *Ein Unternehmen ist um so erfolgreicher, je mehr sich folgende drei Positionierungen in der Limbic Map<sup>®</sup> überschneiden:*
  - *Die Positionierung des Unternehmens – So will das Unternehmen gesehen werden..*
  - *Die Positionierung der Kommunikation des Unternehmens.*
  - *Die Positionierung der Kundensicht.*

## 2 Das Limbische Modell

### 2.1 Definition und Geschichte des Limbischen Systems

Ein wichtiger Untersuchungsgegenstand der Hirnforschung ist das Limbische System, auch Stammhirn genannt. Dieser Gehirnbereich ist entwicklungsgeschichtlich sehr alt und zuständig für die Steuerung und Verarbeitung aller menschlicher Motivationen und Emotionen. In ähnlichen Strukturen wie beim Menschen findet man das Limbische System auch bei Reptilien und in fast gleichen Strukturen bei allen Säugetieren. Anhand Auswertungen der Ergebnisse aus der Hirnforschung konnte festgestellt werden, dass die älteren Hirnregionen, insbesondere das Limbische System, das Machtzentrum im menschlichen Kopf darstellen. Bisher wurde diese Funktion dem Neokortex (Großhirn) zugeschrieben.

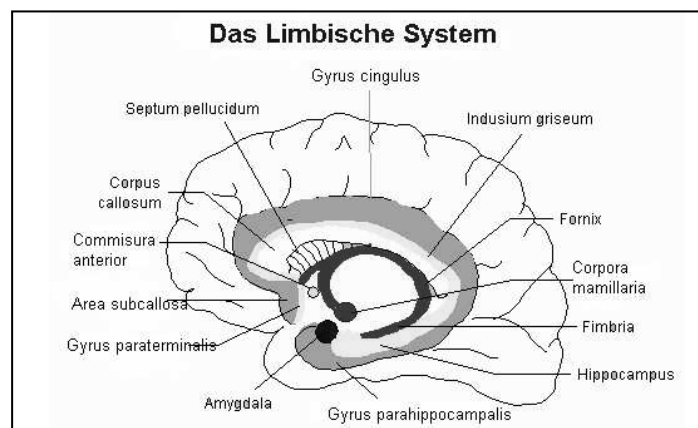
Im Laufe der Evolution hat sich hier ein unbewusstes Verhaltensprogramm entwickelt, in dem sich überlebenswichtige Erfolgsregeln verankert haben. 70 bis 80 Prozent aller menschlichen Handlungen werden im Unterbewusstsein nach Gesetzen entschieden, die sich im Laufe der Evolution als erfolgreich erwiesen haben. Dieses Grundprogramm, das wir im Folgenden näher kennen lernen werden, hat sich den Bedürfnissen der verschiedenen Spezies entsprechend verfeinert.

Unter dem Gesichtspunkt, dass 70 bis 80 Prozent der menschlichen Entscheidungen unterbewusst durch das limbische System getroffen werden, stellt Häusel das bisherige Bild, das „Emotion“ und „Ratio“ sich widersprechen, in Frage. Er stellt dahingegen die These auf, dass jede rationale Entscheidung auf einer zuvor durch das Limbische System vorgenommenen emotionalen Bewertung basiert. Außenreize, wie beispielsweise die Unternehmenskommunikation wirken laut Häusel somit auf das menschliche Unterbewusstsein ein und werden nicht rational durch unser Bewusstsein bewertet. Nur solche Reize gelangen dabei in das menschliche Bewusstsein, die ausreichend emotionale Bedeutung für das limbische

Verhaltensprogramm besitzen. Entscheidungen ohne emotionale Komponente sind für das limbische System bedeutungslos. Daraus leitet er die Annahme ab, dass 70 bis 80 Prozent des menschlichen Handelns emotional gesteuert werden.

Häusel weist auf das heutige Wissen hin, dass durch Gene nicht nur die „Hardware“ (wie zum Beispiel Haar- und Augenfarbe) des Menschen an nächste Generationen weitergegeben wird. Auch die „Software“ ist in ihnen abgespeichert, wozu man beispielsweise Fähigkeiten, Intelligenz, Charaktereigenschaften und Motivation zählt. Somit werden auch Konstruktionsmerkmale und Verhaltensprogramme in folgende Generationen weitergegeben, also auch das limbische Verhaltensprogramm.

Aus Gründen der Vollständigkeit werden in folgender Abbildung kurz die Bestandteile des limbischen Systems dargestellt.

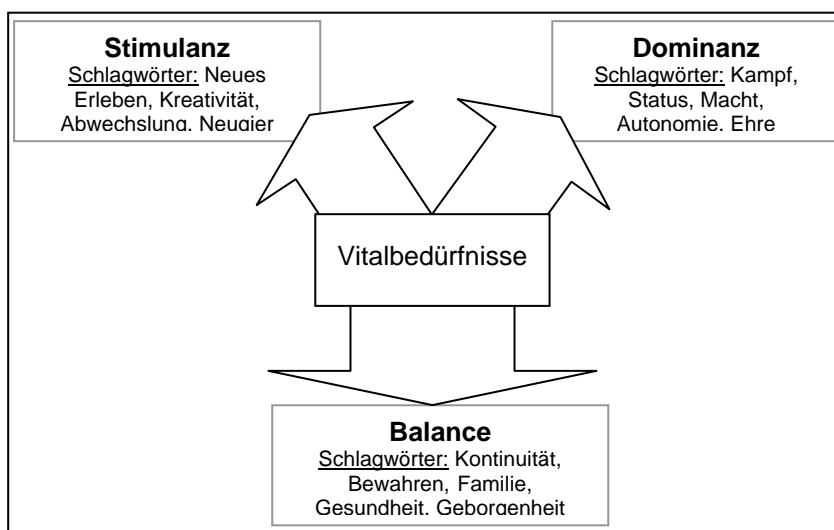


## 2.2 „Big 3“ – Die Kräfte des limbischen Modells

Auf der Suche nach den Ursachen der menschlichen Entscheidung wurden in einem Forschungsprojekt der Gruppe Nymphenburg alle Ergebnisse und Disziplinen, die sich mit dem Menschen beschäftigen, übereinander gelegt und nach Gemeinsamkeiten gesucht. Auf diesen Daten basierend entwickelte die Gruppe das limbische Modell. Sichtbar wurde ein Grundmuster, das sich aus folgenden drei großen Instanzen zusammensetzt:

- der Balance-Instruktion
- der Dominanz-Instruktion
- der Stimulanz-Instruktion.

Unter einer Instruktion wird dabei eine Dimension beziehungsweise eine Kraft verstanden, die auf den Menschen und sein Verhalten einwirkt. Aufgabe dieser Instruktionen ist es gemäß Häusel, die Vitalbedürfnisse des Menschen wie Essen, Trinken, Schlaf, Atmung und Sexualität zu erfüllen, die die Basis seines Handelns bilden. Wie sie sich äußern soll in folgender Abbildung kurz anhand von Schlagwörtern beschrieben werden.



Zu beachten ist hierbei, dass die drei Kräfte nicht alleine und wahllos nebeneinander operieren, sondern in einer Steuerlogik miteinander verknüpft sind.

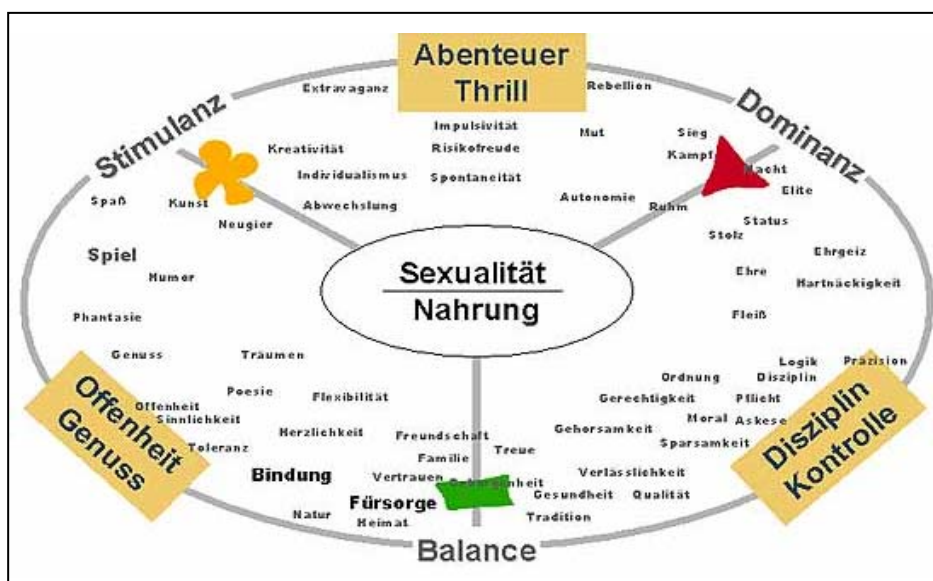
Die Dominanz- und Stimulanz-Instruktion sind die optimistischen, aktivierenden Motivsysteme, was sie für Expansion beziehungsweise Innovation verantwortlich macht. Dahingegen nimmt die Balance-Instruktion eher eine hemmende, bewahrende und pessimistische Rolle ein. Somit werden Entscheidungen, die auf der Balance-Instruktion beruhen, als rational wahrgenommen, da sie zur Vorsicht bewegen, während Entscheidungen der Dominanz- und Stimulanz-Instruktion als

emotional empfunden werden. Wie aus der Abbildung ersichtlich wird, stehen die Instruktionen damit teilweise im Widerspruch zueinander.

Die Ausprägung der drei Instruktionen ist bei jedem Menschen verschieden, was dazu führt, dass wir unterschiedlich handeln, fühlen und entscheiden. 40 bis 50 Prozent dieser Persönlichkeitsmerkmale sind angeboren, können jedoch durch die elterliche Erziehung in den frühen Kinderjahren gefördert bzw. gebremst werden. Viele wissenschaftliche Untersuchungen haben ergeben, dass auch mit zunehmendem beruflichem und sozialem Erfolg die Stimulanz- und Dominanz-Instruktion gestärkt werden. Bei Misserfolg kann allerdings ebenso ein negativer Effekt hervorgerufen werden.

### 2.3 Limbic Map®

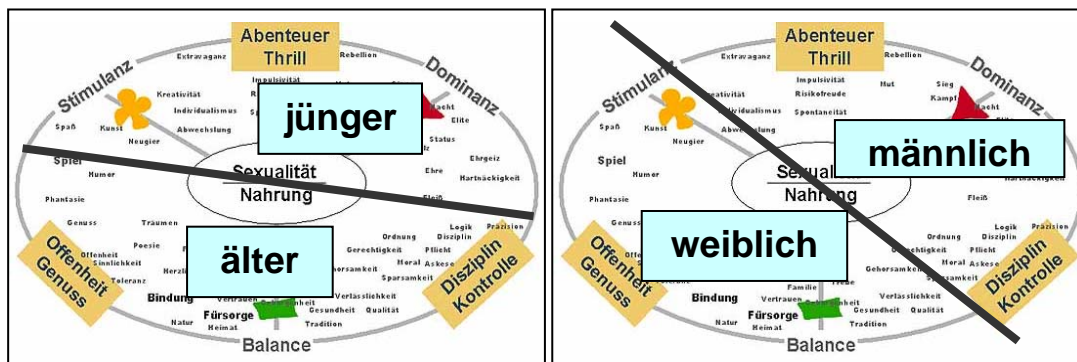
Häusel stellt die drei Instruktionen als Achsen dar, um einen Raum zur Erklärung des menschlichen Verhaltens aufzuspannen. Im Zentrum dieses Verhaltensraums – der sogenannten Limbic Map® - liegen die Vitalbedürfnisse. Hier stellt er die drei Instruktionen dar und definiert mittels verschiedener Begriffe ihre Bereiche. Werte und Gefühle, aber auch das menschliche Handeln können mit deren Hilfe darin abgebildet und erklärt werden.



Zu beachten ist, dass enorme Unterschiede im Alter vorliegen. So bleiben die persönlichen Werte und Einstellungen des Menschen nicht auf Dauer gleich, sondern verändern sich im Laufe des Lebens. Junge Menschen sind demnach sehr viel risikofreudiger, suchen verstärkt nach Erlebnissen und neuen Reizen und streben eine Karriere an. Dahingegen stellt sich mit dem Alter verstärkt das Bedürfnis nach Geborgenheit und Sicherheit ein. Themen wie Altersvorsorge und Lebensversicherung spielen verstärkt eine Rolle.

Auch unterscheiden sich Männer und Frauen erheblich in der Ausprägung der limbischen Instruktionen und damit auch in den entsprechenden Werthaltungen, Überzeugungen und im Konsumverhalten.

Abgeleitet aus dieser altersbedingten bzw. geschlechtsbedingten Verhaltensausrprägung ergibt sich folgende Einteilung der Limbic Map®:



Aufgrund der unterschiedlichen Ausprägung der drei limbischen Instruktionen, dem Alter und dem Geschlecht, können Menschen einem bestimmten Bereich in der Limbic Map® zugeordnet werden. Dabei muss beachtet werden, dass es sich bei diesen Angaben um Durchschnittswerte handelt.

### 3 Limbische Analyse

Um die vier Netzanbieter des Mobilfunkmarktes zu analysieren, wurde nach einem Schema in Anlehnung an die Untersuchungen der Gruppe Nymphenburg vorgegangen. Dieses unterteilt sich in drei Schritte:

- Die Analyse der semantischen Ebene der Kommunikation:  
Wie stellt sich das Unternehmen in seiner Kommunikation dar?
- Das Unternehmensimage/ Außensicht:  
Wie sehen die Mobilfunknutzer das Unternehmen?
- Die Eigensicht/ Innensicht:  
Wie will das Unternehmen gesehen werden?

Im Rahmen der Analyse der semantischen Ebene werden die Farb- und Schriftwahl, die Aussage des Claims sowie die Motivwelt untersucht. Dies wird in folgenden Tabellen dargestellt.

### 3.1 Assoziation der Farben

Limbic Map®	Farbe	Assoziation
Disziplin/ Kontrolle	Blau	Sympathie, Harmonie, Zuverlässigkeit, Kühle, Genauigkeit, Pünktlichkeit, Ruhe, Sauberkeit
	Grau	Kälte, Eckig, Pünktlichkeit, Trauer, Einsamkeit, Funktionalität
	Weiß	Licht, Glaube, Anfang, Neu, Sauber, Genauigkeit
Balance	Grün	Natürlichkeit, Frühling, Hoffnung, Frische, Gesundheit, Natur
	Braun	Gemütlichkeit, Geborgenheit, Bequemlichkeit, Natur
Offenheit/ Genuss	Rosa	Zärtlichkeit, Anschmiegsam, Weich, Mild, Süß, Lieblich
	Magenta	Spirituell, Harmonie
Stimulanz	Gelb	Optimismus, Lebensfreude, Verbindung mit Gold, Unsicherheit
	Orange	Süße, Aroma, Erfrischend, Billig, Laut, Lustig, Vergnügen, Aktivität, Geselligkeit
Abenteuer/ Thrill	Violett	Macht, Extravaganz, Modisch, Aufdringlich, Magie, Zweideutigkeit
Dominanz	Rot	Glück, Energie, Liebe, Haß, Krieg, Kraft
	Schwarz	Dunkelheit, Schmutz, Tod, Eleganz, Würde

### 3.2 Schriften in der Limbic Map®

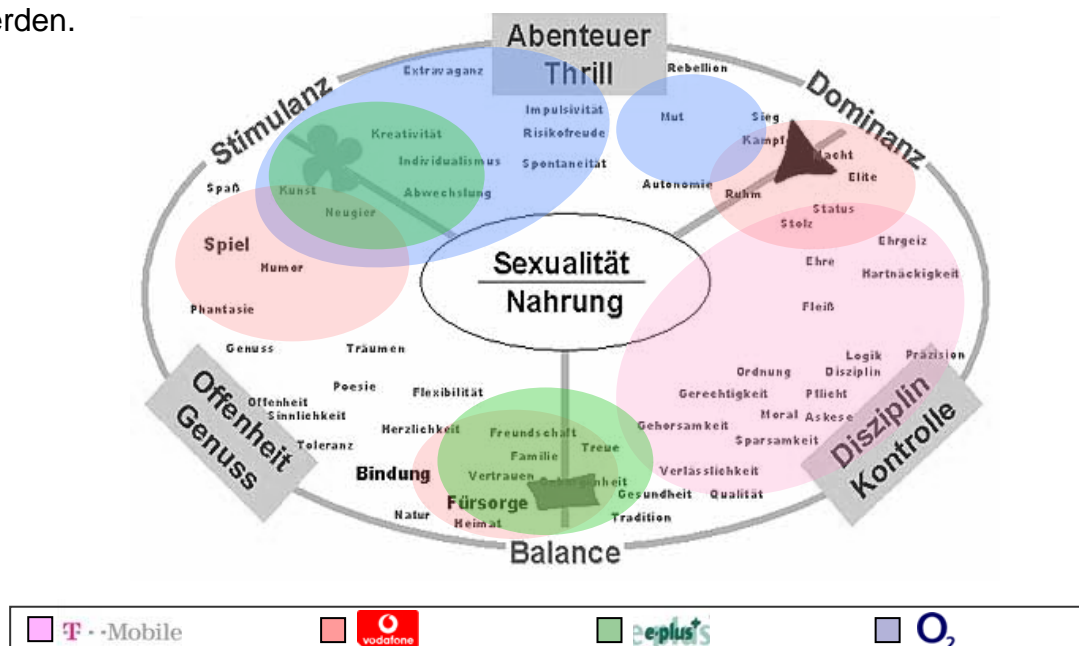
Limbic Map®	Schriftart	Anmerkung
<b>Disziplin / Kontrolle</b>	Times New Roman	Seriöse, leicht lesbare, klare Schrift, Serifen, z.B. für Fließtext in Zeitungen
	Verdana	Formulare, technische Bedingungen, beliebt als Online-Schrift
<b>Balance</b>	Arial	Gleichartige Buchstaben, Gewohnheit, bewährt
<b>Offenheit / Genuss</b>	Frutiger Regular	Menschlich, freundlich, offene Buchstaben
	LITHOS REGULAR, JOY	Frohe, beschwingte Zeichen, Y erinnert an hochgehobene Arme
<b>Stimulanz</b>	Curly M1	Verspielte, geschwungene Zeichen
	Bildschriften ☎☎■☎☎■☎♦	Verspielt, verschlüsselt
<b>Abenteuer / Trill</b>	Mistral	Überraschung, Außergewöhnlichkeit, Spannung
	MESQUITE/ WESTERNSTYLE	Verbindung und Western, Cowboy, Abenteuer, Freiheit
<b>Dominanz</b>	Palatoni	Geschäftliche Kommunikation; seriös, aber zugleich locker
	Snell Roundhand	Gesellschaftliche Anlässe, Prestige, Status, Eleganz

### 3.3 Beispiel-Claims in der Limbic Map®

Limbic Map®	Claim	Angesprochene Aspekte
<b>Dominanz</b>	„Vorsprung durch Technik“ (Audi)	Vorsprung: Besserein als die Konkurrenz Technik: Effizienz und Leistung
<b>Stimulanz</b>	„Freude am Fahren“ (BMW)	Freude, Spaß, Erlebnis
<b>Balance</b>	„Ein guter Stern auf allen Straßen“ (alter Mercedes Slogan)	Sicherheit, Schutz, Geborgenheit

### 3.4 Netzanbieter in der Limbic Map®

Auf Basis dieser Einteilungen positionieren sich die vier Netzanbieter wie folgt in der Limbic Map®. Hervor geht eine relativ hohe Alleinstellung von O2 in den Bereichen Stimulanz und Abenteuer/ Thrill. Die Gestaltung der Werbemittel sollte somit auf Begriffe wie Abenteuer, Spannung, Anderssein, Ungewohnt etc. ausgerichtet werden.



## 4 Fazit

Mit der Anwendung des Limbischen Modells im Marketing wird versucht, die Grundemotionen und Grundmotive des Konsumenten anzusprechen. Durch die Ansprache der drei Instruktionen Dominanz, Stimulanz und Balance soll eine Markenwelt geschaffen werden, durch die sich der Konsument unterbewusst angesprochen fühlt. Die Ansprache kann dabei durch die Wahl der Farbe, der Schrift, des Claims sowie der Bildwelt gesteuert werden. Daraus resultiert, so die Annahme, eine hohe Kaufbereitschaft sowie Markentreue.

Die Analyse der Kommunikation etablierter Unternehmen nach limbischen Gesichtspunkten ermöglicht die Darstellung der Markenpositionierung in der Produktlandschaft. Hierfür wird anhand der entsprechend gestalteten Werbemittel die Ausprägung der drei Instruktionen untersucht. Eine eindeutige limbische Positionierung schafft dabei ein eindeutiges Markenbild und eine große und treue Käuferschaft. Ist eine Marke nicht klar positioniert, ruft dies Verwirrung beim Kunden hervor. Eine limbische Produkt- beziehungsweise Markenanalyse ermöglicht es somit einen Überblick über einen bestimmten Markt zu erhalten, wie oben am Beispiel Mobilfunk dargestellt wurde. Es ermöglicht, den Erfolg beziehungsweise Misserfolg eines Produktes (einer Marke) nachzuvollziehen, sowie Chancen und Risiken auf dem Markt zu erkennen. Die überschaubare Komplexität sowie die Nachvollziehbarkeit des Modells machen einen Vergleich von bereits bestehenden Markenwelten und von an sich austauschbaren Produkten auf eindrucksvolle Weise möglich.

Jedoch ist eine Analyse ausschließlich nach limbischen Gesichtspunkten nicht ausreichend. Die Untersuchung der Mobilfunkteilnehmer zeigte beispielsweise, dass O<sub>2</sub> trotz einer starken limbischen Markenwelt einen geringeren Marktanteil aufweist als der direkte Mitbewerber E-plus. Dieser hingegen konnte kein klares limbisches Markenbild vorweisen. Wie sich dies begründet, sei es eine längere Präsenz auf dem

Markt oder günstigere Angebote, wird nicht ersichtlich. Es wird jedoch deutlich, dass das Limbische Modell aufgrund der sehr vereinfachten Darstellung der menschlichen Emotionen und Motive verschiedene Schwierigkeiten und Defizite aufweist.

Eine Problematik des Limbischen Modells ist beispielsweise, dass von einer gleichbleibenden Handlungsweise der Konsumenten ausgegangen wird. So wird angenommen, dass ein Konsument mit stark ausgeprägter Dominanz-Instruktion auch vorwiegend dominanzgeprägte Produkte (Marken) konsumiert. Die Situation und Verfassung, in der sich die Person zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung befindet, wird nicht berücksichtigt. Jedoch üben diese ebenfalls einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung aus. So ändert sich beispielsweise die Verfassung einer Person während des Tages und die Kaufentscheidung kann verschieden ausfallen, bedingt in welcher Situation sich die Person befindet. Das Limbische Modell erfasst dabei nur einen Bruchteil der Komplexität des menschlichen Handelns.

Eine weitere Herausforderung stellt die Subjektivität des Modells dar. Obwohl durch die Begriffe der Limbic Map® die Rahmenbedingungen für die Untersuchungen gegeben sind, ist die Einordnung stets von Subjektivität geprägt. Um diese Subjektivität in den hier durchgeführten Projektuntersuchungen zu umgehen, war eine Verwendung vorgegebener Begriffe ausschlaggebend. So war die Orientierung an Imagebroschüren und von O<sub>2</sub> aufgestellten Attributen, wie sie auf dem Markt wahrgenommen werden wollen, ein großer Bestandteil der Erarbeitung der O<sub>2</sub> Positionierung. Die Darstellung der Netzanbieter aus Kundensicht wurde nur aufgrund der gezielten Abfrage von Kernbegriffen der Limbic Map® möglich. Die Einordnung der semantischen Ebenen gelang dank zahlreichen Gesprächen mit Experten sowie der stetigen Absprache mit Herrn Häusel.

Jedoch stützt sich diese Darstellung auf die Arbeit mit Begriffen. So ist der Begriff *außergewöhnlich* leicht in der Limbic Map® einzuordnen. Wie *außergewöhnlich* jedoch in der Werbung tatsächlich bildlich dargestellt werden kann, wird nicht geklärt. Der Übergang zwischen der begriffsorientierten Limbic Map® und der graphischen

Darstellung und Umsetzung in die Werbung ist somit eines der größten Defizite des Limbischen Modells.

Eine Chance diesen Übergang zu bilden, stellen die Untersuchungen der Facit Marktforschungsgruppe dar. Diese hat in jahrelanger Marktforschung ein Portfolio an Bildern zusammengestellt, die bestimmte Begriffe darstellen. Dabei wurden ausschließlich Bilder in das Portfolio aufgenommen, die von mindestens 70 Prozent der Befragten einem Begriff zugeordnet wurden. Zu beachten ist, dass es hier regionale und soziodemographische Unterschiede gibt und sich diese Zuordnungen im Laufe der Zeit verändern.

Während eine Einordnung bereits bestehender Marken in die Limbic Map<sup>®</sup> also möglich ist und interessante Erkenntnisse liefern kann, ist eine gezielte Markenbildung in der Kommunikation auf Basis der Limbic Map<sup>®</sup> sehr schwierig. Bereits bestehende Markenbilder können anhand von Marktforschungen von den Konsumenten abgefragt und bestimmten Begriffen relativ leicht zugeordnet werden. Hingegen ist es fast unmöglich, ausgehend von Begriffen eindeutige Markenbilder zu entwickeln.

Die Anwendung des Limbischen Modells als Basis für die Entwicklung von Werbemitteln hat somit zwei beträchtliche Defizite:

- 1) Es besteht kein Übergang zwischen der limbischen Begriffswelt und der Kreation. Die Gestaltung des Werbemittels unterliegt somit der Subjektivität des Graphikers. Der Erfolg des Werbemittels muss somit nach wie vor nach dem Try and Error Prinzip untersucht werden.
- 2) Der Erfolg oder Misserfolg einer Werbelinie kann nicht durch das Limbische Modell erklärt werden, da sie kurzfristig angelegt und situationsabhängig ist und den Verfassungsschwankungen der Käufer unterliegt. So kann es passieren, dass eine Werbemittellinie in einer Woche unterdurchschnittliche Leistung, in der nächsten überdurchschnittliche Leistung zeigt.

Aus Sicht der bisherigen Untersuchungen kann somit festgehalten werden, dass sich das Limbische Modell eignet um die Positionierung einer Marke darzustellen und Überschneidungen, beziehungsweise Alleinstellungen im Vergleich mit dem Wettbewerb aufzuzeigen. Auch können bei der Positionierung in der Limbic Map® verschiedene Gefahren oder Vorteile der etablierten Markenwelt erkennbar werden. Das Limbische Modell eignet sich somit zur Analyse der Ist-Situation einer Marke. Die gezielte Werbemittelerstellung beziehungsweise Werbemitteloptimierung auf Basis der Limbic Map® wird jedoch erst möglich sein, wenn eine Verbindung zur grafischen Gestaltung geschaffen wird.

