



**mediascale**

**STUDI E**

## **Das limbische System als neuer Segmentierungsansatz in der Onlinewerbung am Beispiel O<sub>2</sub>.**

Neuromarketing – ein neuer Trend?

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Limbisches System als Modell zur Erklärung des Konsumentenverhaltens</b>	<b>3</b>
2.1	Funktionsweise des limbischen Systems .....	4
2.2	Drei Steuerungskomplexe des zentralen Verhaltensprogramms .....	5
2.3	Zusammenfassung der Instruktionen in der Limbic Map® .....	7
2.4	Limbische Zielgruppen und ihre Bedeutung.....	8
<b>3</b>	<b>Positionierung des Mobilfunknetzanbieters O<sub>2</sub> in der Limbic Map®</b> .....	<b>11</b>
3.1	Analyse der semantischen Ebene von O <sub>2</sub> .....	12
3.2	Analyse der Unternehmenswerte von O <sub>2</sub> .....	14
3.3	Analyse des Markenimages von O <sub>2</sub> auf Basis einer Online-Umfrage .....	15
3.4	Markenpositionierung von O <sub>2</sub> in der Limbic Map® als Basis für die Onlinewerbemittelgestaltung.....	16
<b>4</b>	<b>Konzeption einer limbischen Onlinewerbemittelgestaltung für O<sub>2</sub></b> .....	<b>17</b>
<b>5</b>	<b>Praktische Durchführung eines Online-Feldtests mit limbischen Onlinewerbemitteln am Beispiel von O<sub>2</sub></b> .....	<b>18</b>
5.1	Analyse des Feldtests auf Basis der Klick- und Conversionrate .....	<b>Fehler!</b> <b>Textmarke nicht definiert.</b>
<b>6</b>	<b>Fazit</b> .....	<b>19</b>

## 1 Einleitung

„ Gerade die Individualität ist das Ursprüngliche und Ewige im Menschen.“  
(Friedrich Schlegel)

Täglich wird der Mensch mit tausenden von Marken und Produkten konfrontiert und dabei von den unterschiedlichsten äußeren Einflüssen geprägt. Jede Fernsehsendung, jede politische Rede, jedes Werbeplakat und letztlich sogar jedes Gespräch wirken auf den Menschen und hinterlassen unbemerkte Spuren. Nach den neuesten Erkenntnissen der Gehirnforschung, werden (Kauf-)Entscheidungen nicht rational getroffen, sondern auf der Basis von unbewusst gesteuerten biologischen Wirkmechanismen, welche im limbischen System des Gehirns verankert sind.

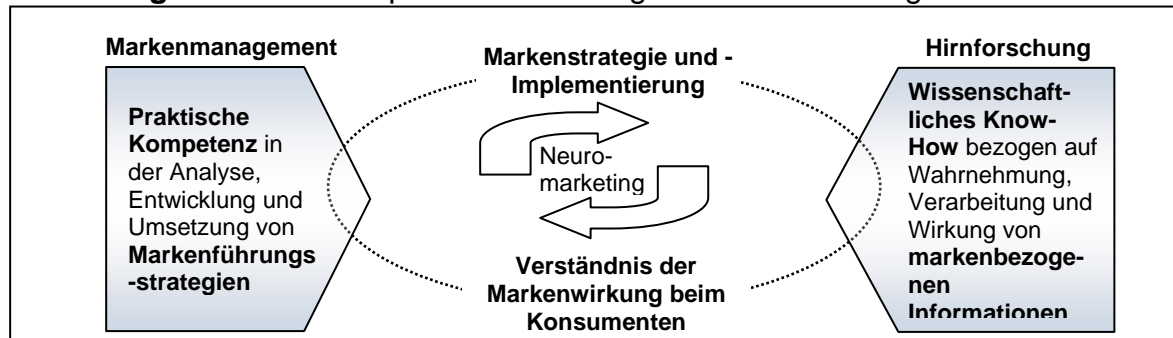
Ziel ist die Erstellung eines limbischen Werbemittelkonzepts für den Telekommunikationsdienstleister O<sub>2</sub>, sowie die Überprüfung der Anwendbarkeit des Modells als psychologischem Segmentierungsansatz für die Online-werbemittelgestaltung. Kommunikationsmaßnahmen über das Medium Internet spielen in der Telekommunikationsbranche aufgrund der hohen Zielgruppenaffinität eine tragende Rolle. Mithilfe des limbischen Systems wird ein neuer Weg in der Optimierung der Onlinekommunikation von O<sub>2</sub> eingeschlagen. Die aufgestellten Thesen zur Erläuterung des Konsumentenverhaltens auf Basis des limbischen Systems werden anhand einer realen Online-Kampagne mit O<sub>2</sub>-Werbemitteln überprüft. Zunächst werden die notwendigen Hintergrundinformationen über das limbische System aufgezeigt. Das grundlegende Instrument für die praktische Anwendung des limbischen Systems in der Marketingpraxis ist die so genannte Limbic Map®, welche von Dr. Hans Georg Häusel entwickelt wurde. Aufbau und Funktionsweise der Limbic Map® werden ebenfalls gezeigt. Sie bildet die Basis für die Konzeption von Onlinewerbemitteln für O<sub>2</sub>. Die Wirkung dieser limbischen Werbemittel wird dann in einem Online-Feldtest überprüft.

## 2 Limisches System als Modell zur Erklärung des Konsumentenverhaltens

Unbestritten ist, dass eine Marke einen immer beachtlicheren Beitrag zur Unternehmenswertschöpfung leistet. Sie schafft Präferenzen auf dem Markt, rechtfertigt Preis-Premium-Strategien und steigert die Kundenloyalität. Die Marke stellt somit längst keinen Selbstzweck mehr dar, sondern bedeutet Wertmanagement des Unternehmens. Aus diesem Grunde ist die Analyse der Wirkung von Marken und der entsprechenden Markenkommunikation zentraler Gegenstand wissenschaftlicher Forschungsarbeit geworden.

Die Konsumenten haben gelernt, was Marketingforscher hören wollen, sodass Studienergebnisse aus Fokusgruppendifkussionen oder Umfragen ein zunehmend verzerrtes Bild liefern. Die Befragten geben also oftmals keine spontanen, ehrlichen Antworten auf Interviewfragen, sondern wissen, dass sie auf ein bestimmtes Ziel hin befragt werden und geben angepasste Antworten. Um die Marktforschungen nun absichern zu können, ist es für Unternehmen notwendig geworden, alternative Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens zu ergründen. Unter dem Schlagwort „Neuromarketing“ werden Methoden und Erkenntnisse aus der Gehirnforschung verstanden, welche für die Marketingpraxis nutzbar gemacht werden können. Es wird gewissermaßen nach dem „Kaufknopf im Gehirn“ des Menschen gesucht. Es ergibt sich ein interdisziplinäres Zusammenspiel aus Erkenntnissen der Hirnforschung und dem Markenmanagement der Firmen. Abbildung 1 zeigt den interdisziplinären Zusammenhang zwischen der Hirnforschung und dem Markenmanagement. Die Bündelung dieser Kompetenzen, konkret aus dem limbischen System als Theorie der Hirnforschung und dem Markenmanagement von O<sub>2</sub>, werden in dieser Ausarbeitung genutzt, um neue Antworten auf Markenführungsherausforderungen zu liefern.

**Abbildung 1:** Zusammenspiel Hirnforschung und Markenmanagement



Quelle: Eigene Darstellung nach BBDO Germany GmbH „Brain Branding“, o.O., S. 6.

## 2.1 Funktionsweise des limbischen Systems

Das eigentliche Steuerungs- und Machtzentrum des Menschen liegt im limbischen System des Gehirns. Diese Hirnregion trifft ständig überlebenswichtige Schiedsprüche, ob etwas gut oder schlecht für einen selbst ist. „Gut“ für die Person wird mit einem angenehmen und „schlecht“ mit einem unangenehmen Gefühl, d.h. mit positiven oder negativen Emotionen belohnt. Für das Unternehmen bedeutet dies: Wem es gelingt, beim Konsumenten eine Wohlfühl-Atmosphäre zu schaffen, eine positive Stimmung zu erzeugen, dem Kunden Momente des Glücksgefühls zu geben, wird am Markt dauerhaft erfolgreich sein. Wenn der Konsument sich wohl fühlt, d.h. sich aufgrund seiner positiven Stimmung, welche im limbischen System verursacht wurde, bestätigt fühlt, kauft er eher und vor allem mehr. Der Preis, als rationales Entscheidungskriterium, tritt dann in den Hintergrund.

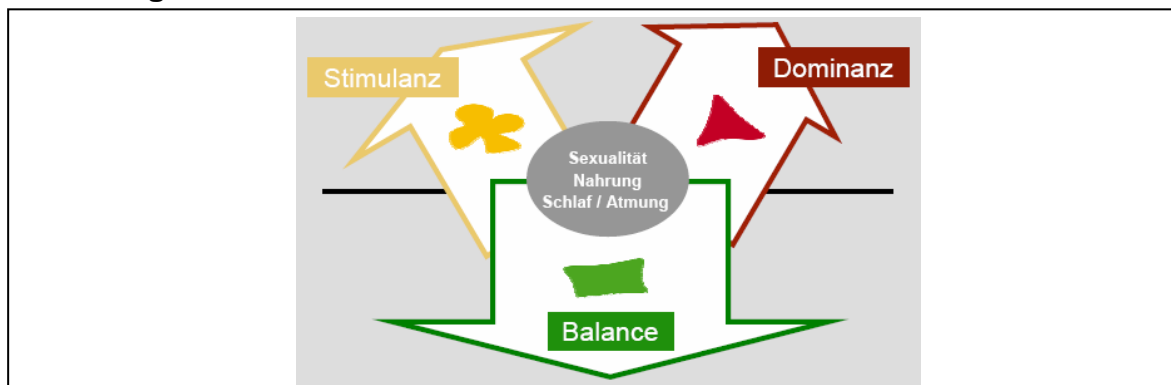
Das limbische System operiert hierbei auf der Basis von biologischen Prozessen, welche von Außenreizen beeinflusst, gelenkt und gesteuert werden. Alle von außen kommenden Reize und Informationen werden im limbischen System auf ihre Bedeutung hin analysiert. Die Beurteilungskriterien sind dabei die Balance-, Dominanz- und Stimulanz-Instruktion. Wird eine dieser limbischen Instruktionen durch Außenreize angesprochen, werden chemische Stoffe, so genannte Neurotransmitter, freigesetzt, welche sich beim Menschen als erlebte Gefühle und Emotionen äußern. Sind die ausgelösten Gefühle bzw. Emotionen positiv, versucht der Mensch diese zu erhalten und sucht sie auf, d.h. strebt nach dieser jeweiligen

Instruktion (Balance, Stimulanz oder Dominanz). Sind die Gefühle dagegen negativ, wird die Instruktion gemieden. Der Mensch wird also durch so genannte limbische Instruktionen gelenkt und gesteuert. 70 Prozent der (Kauf-) Entscheidungen werden unbewusst auf Basis der im limbischen System erzeugten Emotionen getroffen. Hieraus wird deutlich welche große Bedeutung diese Hirnregion für das Marketing hat. Im Folgenden werden die limbischen Instruktionen Balance, Stimulanz und Dominanz näher dargestellt und erläutert.

## 2.2 Drei Steuerungskomplexe des zentralen Verhaltensprogramms

Im Zentralbereich der limbischen Instruktionen liegen die vitalen Bedürfnisse, wie Atmung, Schlaf, Nahrung und Sexualität. Um diese herum gruppieren sich die drei Steuerungskomplexe Balance, Dominanz und Stimulanz, welche das Verhalten des Menschen steuern und bestimmen. Sie werden weitestgehend unterbewusst durch Außenreize beeinflusst, so dass mit jeder dieser Instruktionen unterschiedliche Emotionen verbunden sind. In folgender Abbildung 2 werden die drei limbischen Instruktionen Stimulanz, Dominanz und Balance dargestellt.

**Abbildung 2:** Die drei limbischen Instruktionen



Quelle: Häusel, H.: Think Limbic!, Planegg 2000, S. 29.

Jede Person hat aufgrund ihrer individuellen Persönlichkeit ihren Schwerpunkt in einer dieser drei Instruktionen. Menschen werden demnach von den Emotionen ihrer „Schwerpunktinstruktion“ am stärksten gelenkt und beeinflusst. So bevorzugen Konsumenten mit einer hohen Ausprägung der Balance-Kraft eher Produkte, welche Sicherheit und Harmonie versprechen. Für Konsumenten mit einer hohen Dominanz-

Ausprägung haben dagegen Status-Produkte einen sehr hohen Stellenwert. Werden folglich im Rahmen der Kommunikationsmaßnahmen die „Schwerpunkt-instruktionen“ einer Person stimuliert, reagiert der Einzelne auf diese Reize.

Im Rahmen des Markenmanagements gilt es diese jeweiligen Emotionen durch eine limbische Produktpositionierung und –gestaltung zu erzeugen und so den Konsumenten unbewusst zum Kauf zu bewegen. Wie sich diese drei limbischen Instruktionen nun in der Praxis konkret äußern, wird in den nächsten Abschnitten genau gezeigt.

Menschen haben einen Drang zum Festhalten am Gewohnten und Bekannten. Grund hierfür ist die Balance-Instruktion. Sie ist verantwortlich dafür, dass Komplexitäten und Unsicherheiten im Alltag vermieden und stattdessen Sicherheit und Ausgeglichenheit angestrebt werden. Entwicklungsgeschichtlich ist sie die älteste der drei Instruktionen mit einem Alter von über 3,5 Milliarden Jahren. Aus diesem Grund ist sie auch die stärkste und einflussreichste. Die Balance-Komponente verbessert den Energiehaushalt, zum Beispiel das Ruhebedürfnis oder gewisse Formen der Sparsamkeit. Mit der Balance-Instruktion wird auch Stabilität verbunden, welche im alltäglichen Leben in Form von möglichst konstanten Abläufen ohne große Veränderungen zum Tragen kommt. Abweichungen von diesen Gewohnheiten bringen den Menschen „aus dem Konzept“.

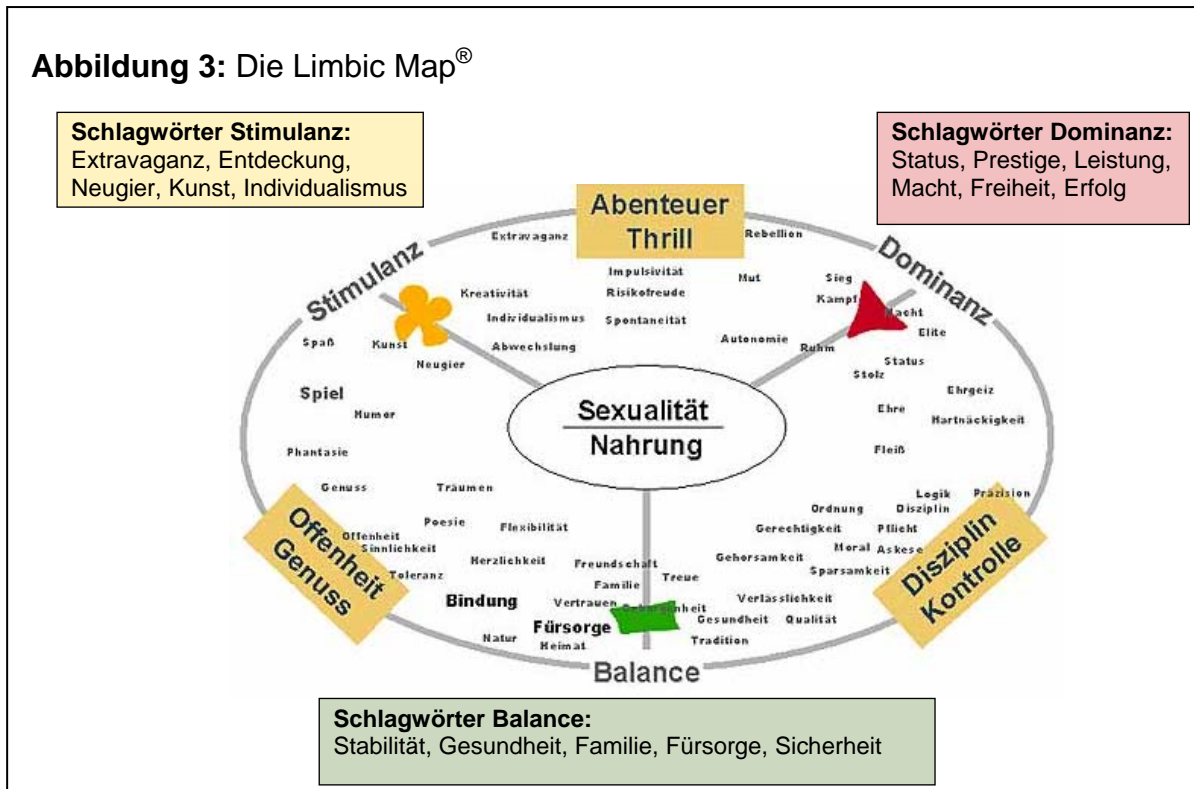
Die limbische Instruktion Dominanz zielt auf Verdrängung des Wettbewerbs sowie auf eine wohl situierte Alleinstellung. Hier ist der Drang nach beruflichem Aufstieg verankert. Sie ist bei Männern aufgrund des Hormons Testosteron weitaus stärker ausgeprägt als bei Frauen. So ist die unbewusste Entstehung von Rangordnungen in der Gesellschaft auf diese limbische Kraft zurückzuführen. Diese Instruktion ist auch für die Vorliebe für Status-, Prestige- und Luxusobjekte verantwortlich.

Die Stimulanz-Instruktion gibt dem Menschen unbewusst vor neugierig zu sein, ständig nach neuen Reizen Ausschau zu halten und somit Langeweile zu vermeiden – die Suche nach dem „Nervenkitzel“. Sie ist die treibende Kraft der Innovation und Kreativität und dadurch der bedeutendste evolutionspsychologische Hebel der Veränderung.

### 2.3 Zusammenfassung der Instruktionen in der Limbic Map®

In der Limbic Map® sind die drei limbischen Steuerungskomplexe Balance, Stimulanz und Dominanz zusammengeführt. Sie stellt den Verhaltensraum des Menschen dar. Wie ein Mensch agiert, seine Werte und Ziele sind in dieser Karte (=Limbic Map®) in Form von Attributen abgebildet. So sind beispielsweise mit der Stimulanz-Instruktion Emotionen wie Spaß, Kunst, Kreativität und Abwechslung verknüpft und mit der Dominanz-Instruktion Stolz, Ehre oder Macht. In der Balance-Instruktion sind u.a. Fürsorge, Harmonie, Familie, Freundschaft, Vertrauen und Treue verankert. Die Limbic Map® bildet das Fundament einer limbischen Produktpositionierung, bei der die Marken einen festen Platz in dem abgebildeten Motiv- und Werteraum einnehmen, d.h. ganz bestimmte Motive und Werte ansprechen. Die Hauptachsen der Limbic Map® werden von den drei limbischen Instruktionen gebildet. Zwischen diesen Hauptachsen liegen die Mischmotive wie „Abenteuer/Thrill“ (Bündelung von Dominanz (‚Ich will mich durchsetzen‘) und Stimulanz (‚Ich will etwas Neues erleben‘)). „Offenheit/Genuss“ vereint wiederum Balance (‚Ich suche Ruhe‘) und Stimulanz. „Disziplin/Kontrolle“ vereint das Streben nach Sicherheit (Balance-Instruktion) und nach Macht über die eigene Umwelt (Dominanz-Instruktion).

Folgende Abbildung 3 zeigt die drei Instruktionen und eine Auswahl der damit verbundenen Attribute.



Quelle: Vgl. Häusel, H.: Limbic Success – So beherrschen Sie die unbewussten Regeln des Erfolgs - die besten Strategien für Sieger, Planegg 2002, S. 32.

Ziel dieser Studie ist es, den Markenkern der Marke O<sub>2</sub> zu analysieren, diesen in der Limbic Map® zu positionieren und im nächsten Schritt in der Online-Kommunikation umzusetzen.

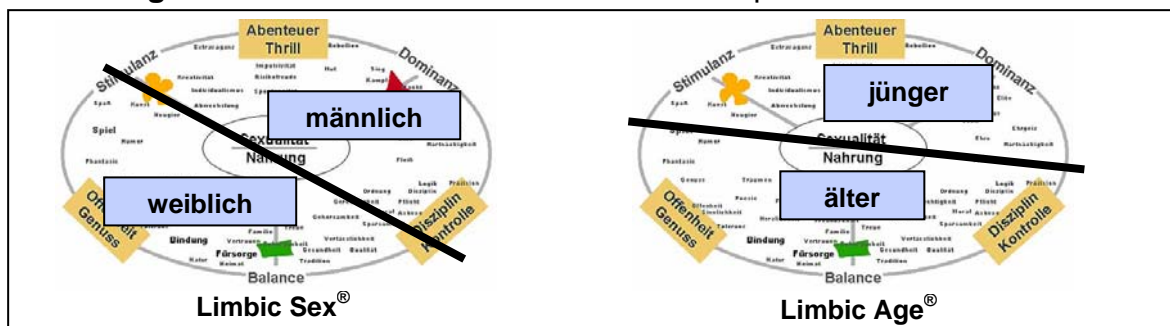
## 2.4 Limbische Zielgruppen und ihre Bedeutung

Kunden unterscheiden sich entsprechend ihrer individuellen Persönlichkeit, welche signifikant die Kaufentscheidung beeinflusst. Diese Wesensmerkmale ergeben sich aus den verschiedenen Ausprägungen der drei limbischen Instruktionen und sind bei jedem einzelnen anders.

Auf der Limbic Map<sup>®</sup> sind eindeutige Geschlechtsdifferenzen erkennbar. Die Balance-Instruktion ist bei Frauen durchschnittlich weitaus stärker ausgeprägt als bei Männern. Frauen suchen nach mehr Harmonie und Ausgeglichenheit. Dagegen steht bei Männern das Streben nach mehr Macht im Vordergrund (Dominanz-Instruktion). Die Stimulanz-Instruktion ist bei beiden Geschlechtern in etwa gleich stark profiliert. Bei Männern überwiegt jedoch die körperliche und gnostische Form, d.h. das Entdecken von Zusammenhängen. Hingegen liegt bei Frauen der Schwerpunkt auf der sozialen Stimulanz, d.h. die Offenheit für neue Kontakte.

Von ebenso großer Bedeutung wie die Geschlechtsunterschiede ist auch das Limbic Age<sup>®</sup>, d.h. die Altersstruktur in der Limbic Map<sup>®</sup>. Mit zunehmendem Alter nehmen Dominanz- und Stimulanzausprägung stark ab, während die Balance-Instruktion zunimmt. Sicherheit, Sparsamkeit, Gesundheit und Ordnung gewinnen an Bedeutung. Die Werte und Kaufmotive entwickeln sich hin zu einem balanceorientiertem Genuss, wie beispielsweise klassische Konzerte, Kunst oder Reisen mit geringem Risiko und hohem Komfort.

Abbildung 4: Alter und Geschlecht in der Limbic Map<sup>®</sup>

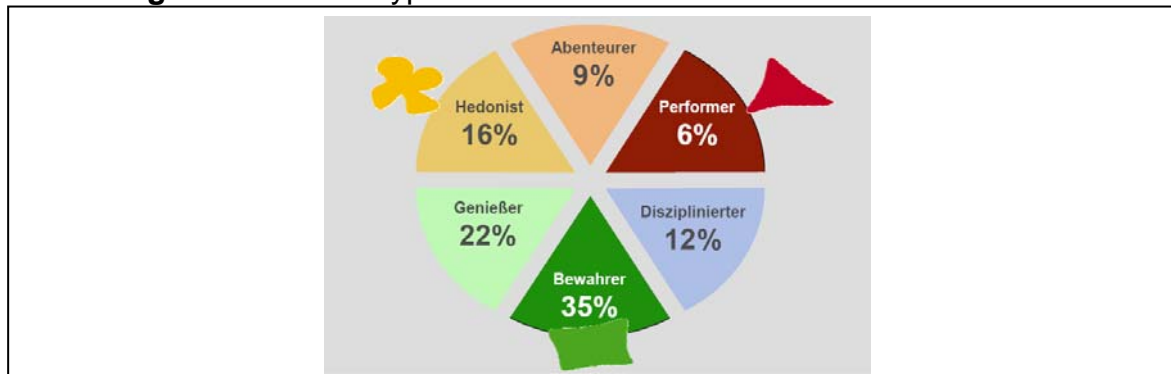


Quelle: Vgl. Häusel, H.: Limbic Success – So beherrschen Sie die unbewussten Regeln des Erfolgs- die besten Strategien für Sieger, Planegg 2002, S. 190-191.

Noch wichtiger für das Marketing sind jedoch die Konsumententypologien, welche in Abbildung 5 aufgezeigt werden. Hierbei werden Konsumenten und Kunden gemäß ihrer Motiv- und Emotionssysteme, d.h. gemäß ihrem Ausprägungsgrad der drei limbischen Instruktionen Balance, Stimulanz und Dominanz, in Prototypen, so genannten Limbic Types<sup>®</sup>, klassifiziert. Diese ermöglichen eine eindeutige und

zielgruppenorientierte Positionierung auf dem Markt und stellen somit einen kennzeichnenden Erfolgsfaktor dar.

**Abbildung 5:** Die Limbic Types®



Quelle: Häusel, H.: Brain Script – Warum Kunden kaufen, Planegg 2005, S. 93.

Der *Abenteurer* hat stets das Verlangen sich selbst etwas zu beweisen und ständig etwas Neues zu erleben. Er sucht den Nervenkitzel und bricht dabei rebellisch aus Konventionen aus. Produkte, die er kauft, müssen befreien oder die Leistung steigern. Sportarten müssen ihn herausfordern, wie beispielsweise Mountainbike und Snowboard fahren, oder Freeclimbing. Laute Rabattaktionen und reduzierte Preise liebt er.

Im Gegensatz zum Abenteurer sucht der *Hedonist* nicht das aggressive Erlebnis, sondern das außergewöhnliche. Extravagante Mode, exotische Reisen und ein unkonventioneller, individualistischer Einrichtungsstil sind typisch für ihn. Da er dabei stets die neuesten Trends verfolgt („Early Adapter“), ist er sehr unberechenbar. Der Hedonist ist ein klassischer Impulskäufer, der viel und gerne einkauft, auch wenn dieser Typus es nicht unbedingt benötigt. Gesundheitsfragen haben für ihn keine Bedeutung. Stattdessen wird der Körper zur Erlebnis- und Gestaltungszone, mit dem er sich in der Öffentlichkeit darstellen kann. Mode- und Kosmetikprodukte sind aus diesem Grund von besonderem Interesse.

Toleranz und Offenheit für das Leben sowie seine Genussvorlieben prägen den *Genießer*. Er liebt Produkte, welche die Phantasie anregen und zum Träumen verleiten. Marken mit Erlebnischarakter kommen hier zum Tragen. Der Genießer ist sehr kontaktfreudig und besucht daher gerne Veranstaltungen, bei denen er neue

Menschen kennen lernen kann. Wellnessprodukte und Dienstleistungen mit sensorischem Wohlgefühl bevorzugt er.

Möglichst Risiken vermeiden, am Gewohnten festhalten und auf Qualität achten, sind für den *Bewahrer* sehr wichtig. Der Preis spielt dabei eine wichtige Rolle, so dass er kaum ausgefallene Mode kauft, sondern eher den unauffälligen, konservativen Schick sucht. Da die Balanceinstruktion überwiegt, ist der Bewahrer eher ängstlich und zurückhaltend, daher Neuem gegenüber sehr unaufgeschlossen eingestellt. Gesundheit und Wohlbefinden stehen stets im Vordergrund.

Während der Bewahrer eher passiv auftritt, ist beim *Disziplinierten* ein höheres Aktivitätsniveau bei der Risikovermeidung erkennbar. Er plant seinen Tagesablauf akribisch genau. Beim Einkauf ist die Auflistung der Inhaltsstoffe wichtiger als der Geschmack. Der Disziplinierte ist stark auf Funktionalität und Qualität bedacht. Vor dem Kauf vergleicht er die unterschiedlichen Preise sehr lange und trifft erst nach sehr genauer Untersuchung eine Entscheidung. Sparsamkeit ist ihm eine Grundtugend.

Karriere und Erfolg leiten den *Performer* bei seinen Entscheidungen. So spielen Prestige und Statussymbole, d.h. der demonstrative Konsum, eine sehr große Rolle. Einen teuren Wein trinkt er weniger aus Genuss, als mehr aus Gründen der Kennerschaft, mit der man vor den Kollegen und Freunden glänzen kann. Es werden Produkte gekauft, die überlegene Leistung, technische Perfektion sowie Luxus und Status versprechen. Dabei versucht er stets den Preis nach unten zu handeln, um sein Ego und seine Macht durchzusetzen. Handelt es sich jedoch um Statusprodukte, spielt der Preis keine Rolle.

### **3 Positionierung des Mobilfunknetzanbieters O<sub>2</sub> in der Limbic Map<sup>®</sup>**

Für die Gestaltung der limbischen Werbemittel ist es zunächst wichtig die Marke O<sub>2</sub> eindeutig in der Limbic Map<sup>®</sup> zu positionieren. Mit jeder Instruktion (Balance, Stimulanz oder Dominanz) auf der Limbic Map<sup>®</sup> sind unterschiedliche gestalterische Elemente verbunden, wie bestimmte Farben, Schriftarten oder Bildwelten. Je enger die Gestaltung dabei auf die unterschiedlichen limbischen Konsumententypen

ausgerichtet ist und je klarer die damit verbundenen Gefühlswelten angesprochen werden, desto größer ist der Werbe- und Produkterfolg. Die Limbic Map<sup>®</sup> stellt somit einen „Bauplan“ für die Werbemittelkreation dar und zeigt genau auf, welche Gestaltungselemente verwendet werden sollten, um die jeweilige Instruktion anzusprechen.

Bei der Einordnung von Marken und Produkten in die Limbic Map<sup>®</sup> werden drei verschiedene Ebenen analysiert. Hierzu zählen zum einen die semantische Ebene: wie Farben, verwendete Schriftart, der Claim der Marke, sowie die Bildmotive der Werbung. Als zweite Ebene werden die Unternehmenswerte analysiert, um herauszufinden welche Emotionen dabei angesprochen werden. Das Markenimage, d.h. wie die Marke von den Konsumenten am Markt wahrgenommen wird, wird als dritte Ebene untersucht. Diese drei Ebenen (semantische Ebene, Unternehmenswerte und Markenimage) werden dann jeweils aufgrund der angesprochenen Emotionen der jeweiligen Instruktion der Limbic Map<sup>®</sup> zugeordnet. Demnach kann die semantische Ebene einer Marke beispielsweise die Balance-Instruktion aktivieren, während die Unternehmenswerte die Dominanz-Instruktion stimulieren sollten. Da der Erfolg einer limbischen Kommunikationsstrategie in der eindeutigen Ansprache einer bestimmten Instruktion liegt, ist es wichtig größere Abweichungen der drei Ebenen zu vermeiden. Ergo sollten bei einer erfolgreichen limbischen Kampagne die semantische Ebene, Unternehmenswerte und das Markenimage ganz präzise *einer* Instruktion der Limbic Map<sup>®</sup> zugeordnet werden.

### 3.1 Analyse der semantischen Ebene von O<sub>2</sub>

Die semantische Ebene gliedert sich in die Bereiche Farben, Schriftart, Claim und Motivwelten der Marke auf. Diese Elemente werden im Folgenden bei dem Mobilfunknetzanbieter O<sub>2</sub> betrachtet und nach Vorgabe der Limbic Map<sup>®</sup> zugewiesen.

#### **Farben in der Limbic Map<sup>®</sup>**

In der Werbung ist die Wirkung der Farben auf Eigenschaftsbeurteilungen und emotionale Bewertungen von großer Bedeutung. Durch assoziative Verknüpfungen

der Farben mit emotionalen Begriffen und Vorstellungen erhalten die betrachteten Gegenstände eine Anmutungsqualität, d.h. Motive in der Werbung können durch Farben emotional aufgeladen werden. Für das Marketing sind diese Zusammenhänge besonders wichtig. Hierdurch wird verdeutlicht, dass mit der Hilfe von Farben die emotionale Wahrnehmung beeinflusst werden kann. Somit werden mit bestimmten Farben auch ganz gezielte Instruktionen des limbischen Systems aktiviert. Diese psychologische Wirkung entsteht aus Erfahrungen, die der Betrachter verinnerlicht hat. Die Marke O<sub>2</sub> hat stets blaue Motive und befindet sich daher mit ihrer Farbe im Feld Disziplin und Kontrolle der Limbic Map<sup>®</sup>. Die blaue Unternehmensfarbe von O<sub>2</sub> steht in der Farbpsychologie für Weite, Perspektive, unbegrenzte Dimension, Stolz, Ordnung und Kontrolle.

### **Schriftarten in der Limbic Map<sup>®</sup>**

Im Zentrum der typographischen Betrachtung steht die Erkennbarkeit, die Lesbarkeit und die Vermittlung spezifischer Stimmungen durch die Wahl besonderer Schrifttypen und der räumlichen Gestaltung und Gliederung des Textes. Hauptsächlicher Gegenstand der Typographie ist jedoch die Gestaltung einer Schrift durch Variationen der Formmerkmale wie Serifen oder Schriftschnitte. Hierdurch werden nicht nur kognitive Prozesse, wie die Lesbarkeit und die Wahrnehmungsgeschwindigkeit, beeinflusst, sondern auch emotionale Prozesse, wie Assoziationen ausgelöst. In der Kommunikation von O<sub>2</sub> wird der Schrifttyp „Frutiger“ verwendet. Dies ist eine sehr warme, offene, klare und menschliche Schrift. Die Buchstaben sind offen, besser voneinander unterscheidbar und damit lesbarer. Aufgrund dieser Eigenschaften befindet sich die Marke O<sub>2</sub> mit ihrer Schrift im Feld Offenheit/Genuss der Limbic Map<sup>®</sup>.

### **Claims in der Limbic Map<sup>®</sup>**

Die Marke O<sub>2</sub> wird durch den Claim „Can do.“ geprägt. Hierbei wird Erfolg, Stolz, Durchsetzungskraft, Leistung und Ehrgeiz zum Ausdruck gebracht. Der Claim soll verdeutlichen, dass mit O<sub>2</sub> alles möglich wird. Die Überlegenheit gegenüber dem Wettbewerb wird zugleich deutlich unterstrichen. Der Claim „Can do.“ ist somit eindeutig in der Instruktion Dominanz der Limbic Map<sup>®</sup> verankert.

### **Motivwelten in der Limbic Map®**

Die stetig wachsende Informationsflut führt zu einer zunehmenden Fokussierung auf die Bildkommunikation. Bilder eignen sich besser für die Vermittlung emotionaler Erlebnisse als Sprache. Sie versetzen den Betrachter in fiktive emotionale Erlebniswelten und verstärken so die individuelle Vorstellungskraft. Die hierbei geweckten Emotionen finden sich im limbischen System wieder und können somit den einzelnen Instruktionen zugeordnet werden. Die Motive in der Werbung, d.h. die Bilder, spielen folglich eine tragende Rolle im Rahmen des limbischen Systems und werden an dieser Stelle näher untersucht.

In der Werbung von O<sub>2</sub> werden hauptsächlich Testimonials eingesetzt. Dies sind glaubwürdige, sympathische oder kompetente Personen, welche das Produkt positiv präsentieren. Dabei kann es sich entweder um eine prominente Persönlichkeit handeln oder um »Menschen wie Du und Ich«, die sich zufrieden über das beworbene Produkt äußern.“ Schauspielerin Veronika Ferres, Moderatorin Anke Engelke oder der „Kaiser“ Franz Beckenbauer werden u.a. bei O<sub>2</sub> als Testimonials eingesetzt. Der Motivhintergrund ist dabei stets blau und zeigt aufsteigende Luftblasen, welche eine sinnbildliche Assoziation zu dem Namen „O<sub>2</sub>“ (= Sauerstoff) darstellen. Die Motive drücken dadurch Kreativität und Außergewöhnlichkeit aus. Die Abbildung technischer Geräte verleiht den Bildern einen dominanten Charakter und strahlt zugleich Macht aus. Aufgrund dieser genannten Emotionen (Kreativität, Außergewöhnlichkeit, Dominanz und Macht) ist die Marke O<sub>2</sub> mit ihrer Bildwelt in den Instruktionen Stimulanz und Dominanz der Limbic Map® vertreten.

### **3.2 Analyse der Unternehmenswerte von O<sub>2</sub>**

Im Februar 2004 definierte das Unternehmen O<sub>2</sub> sechs Attribute, welche konkretisieren wie das Unternehmen (u.a. mit seinen Mitarbeitern, Produkten und Dienstleistungen) kurz- bis mittelfristig am Markt wahrgenommen und von den Wettbewerbern auf dem Mobilfunkmarkt unterschieden werden möchte. Hintergrund dieser Attribute ist die Annahme, dass sich O<sub>2</sub> als Unternehmen im

Telekommunikationsmarkt zukünftig nicht mehr ausschließlich über die Kernnutzen „Sprache“ und „Daten“ des Handys (wie z.B. telefonieren und versenden von SMS) von anderen Wettbewerbern abheben kann. Die sechs Attribute lauten: klar, leidenschaftlich, mutig, menschlich, ästhetisch und begehrenswert. Sie lassen sich aufgrund ihrer ausgelösten Emotion ebenfalls einzelnen Instruktionen der Limbic Map<sup>®</sup> zuordnen. „Klarheit“ bedeutet Ordnung und befindet sich im Feld Disziplin/Kontrolle der Limbic Map<sup>®</sup>. „Leidenschaft“ steht für ausdrucksstarkes Leben, positioniert in den Bereichen Stimulanz und Abenteuer/Thrill. „Mutig“ befindet sich eindeutig im Bereich Abenteuer/Thrill. „Menschlich“ steht in Verbindung mit Fürsorge, Freundschaft und Familie und ist aus diesem Grunde in Sektor Balance verankert. „Ästhetisch“ bewegt sich in den Instruktionen Stimulanz aufgrund des Kreativitätsaspektes und in Dominanz durch ein gewisses Abheben von der Umgebung, welches sich daraus ergibt. Das Attribut „begehrenswert“ kann nicht eindeutig zugeordnet werden.

Die Unternehmensattribute sind nicht eindeutig nur einer Instruktion zugeordnet, sondern finden sich in verschiedenen Bereichen der Limbic Map<sup>®</sup> wieder. Um eine eindeutige Positionierung der Marke O<sub>2</sub> in diesen Verhaltensraum zu gewährleisten, ist es daher notwendig den Markenkern, d.h. die bedeutendsten Attribute der Marke zu erkennen und sich auf diese zu fokussieren.

### **3.3 Analyse des Markenimages von O<sub>2</sub> auf Basis einer Online-Umfrage**

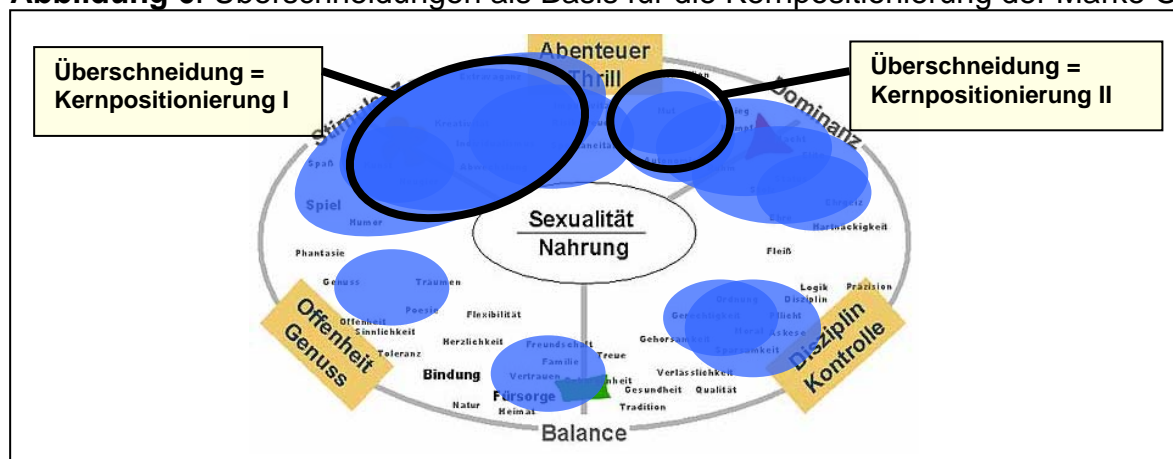
Markenimages sind sehr komplex, da sie aufgrund ihrer hohen Subjektivität meist nur schwer greifbar sind. Um das Markenimage von O<sub>2</sub> bestimmen zu können, wurde im Internet eine Umfrage durchgeführt. Den Befragten wurde eine Liste mit 30 Begriffen genannt, welche aufgrund ihrer individuell ausgelösten Emotion einer bestimmten Instruktion der Limbic Map<sup>®</sup> zugeordnet werden können. Die Befragten ordnen somit den Netzanbieter unbewusst einer jeweiligen limbischen Instruktion zu, so dass abschließend eine Positionierung in der Limbic Map<sup>®</sup> vorgenommen werden kann. Die Umfrage ergab, dass sich das Markenimage von O<sub>2</sub> in den Instruktionen Stimulanz, Offenheit/Genuss und Abenteuer/Thrill der Limbic Map<sup>®</sup> befindet.

### 3.4 Markenpositionierung von O<sub>2</sub> in der Limbic Map<sup>®</sup> als Basis für die Onlinewerbemittelgestaltung

Wie bereits dargestellt, sind mit einer Positionierung ganz bestimmte Gestaltungsmerkmale wie Schriftart, Farben oder Bildwelten verbunden, welche eine optimale limbische Kommunikation gewährleisten. Aus der Positionierung heraus kann folglich ein Leitfaden für die Werbemittelkreation abgelesen werden. Befindet sich eine Marke beispielsweise im Feld Balance, sollte die Farbgestaltung in Braun- oder Grüntönen gehalten sein, die verwendete Schrift sollte einfach und ohne große Auffälligkeiten sein. Der Claim und die Bildmotive sollten Emotionen wie Fürsorge, Gesundheit und Harmonie auslösen. Das Zusammenspiel dieser Komponenten formiert eine eindeutige und zielgruppengerichtete limbische Kommunikation und bestimmt somit den Erfolg der limbischen Marketingkampagne.

Werden die Ergebnisse aus der Analyse der semantischen Ebene, der Unternehmensattribute und des Markenimages von O<sub>2</sub> miteinander verglichen, ergeben sich Überschneidungen, welche in Abbildung 6 dargestellt werden.

**Abbildung 6:** Überschneidungen als Basis für die Kernpositionierung der Marke O<sub>2</sub>



Quelle: Eigene Darstellung

Da die Übereinstimmung der drei Ebenen für den Erfolg der limbischen Kommunikation ausschlaggebend ist, bilden die größten Überschneidungen die Kernpositionierung von O<sub>2</sub> in der Limbic Map<sup>®</sup>. Diese Kongruenzen stellen die Kernpositionierung der Marke O<sub>2</sub> dar. Sie befinden sich in den Anweisungen

Stimulanz sowie Abenteuer/Thrill. Aus den Kernpositionierungen ergeben sich zwei Werbemittellinien:

- Linie 1: im Feld Stimulanz
- Linie 2: im Feld Abenteuer/Thrill.

#### **4 Konzeption einer limbischen Onlinewerbemittelgestaltung für O<sub>2</sub>**

Auf Basis der vorgenommenen Markenpositionierung von O<sub>2</sub> in der Limbic Map<sup>®</sup> werden die limbischen Werbemittel kreiert. Den einzelnen Instruktionen werden bestimmte kreative Stilelemente zugeordnet, d.h. bestimmte Farben, Schriftarten und Bildmotive. Die These lautet demzufolge: Je näher die limbische Werbemittelgestaltung an diese Kriterien angelehnt ist, desto gezielter wird beim Betrachter die jeweilige Instruktion angesprochen und desto effizienter ist die limbische Kommunikation. Dies soll im Rahmen des Onlinetestes überprüft werden.

Für den Online-Feldtest werden zwei Kreationenlinien entworfen, so dass abschließend ein Vergleich zwischen zwei Alternativen durchgeführt werden kann. Um die Wiedererkennung der Marke O<sub>2</sub> nicht zu gefährden, wurde die Farbe der Marke (blau) sowie der Schrifttyp (Frutiger) bei beiden Linien beibehalten. Da Bildern bei dem Erwecken von Emotionen die größte Bedeutung beigemessen wird, ist die limbische Werbemittelgestaltung auf eine gezielte Auswahl von Motiven gestützt.

In der Kreationenlinie 1 „Weltraum“ wird ein Planet in einer Phantasielandschaft gezeigt. Dies drückt Grenzenlosigkeit, Freiheit, Außergewöhnlichkeit, Ästhetik und Kreativität aus – Emotionen, die sich in der Instruktion Stimulanz der Limbic Map<sup>®</sup> wieder finden. Die Werbemittel appellieren an Personen, deren limbischer Schwerpunkt im Feld Stimulanz liegt. Es sind kreative, auf Kunst und Kultur Wert legende Personen, die Spaß am Leben haben.

Die Kreationenlinie 2 „Snowboard“ ist in der Instruktion Abenteuer/Thrill der Limbic Map<sup>®</sup> positioniert. Gezeigt wird ein Snowboardfahrer im Flug, d.h. in Aktion. Das Bildmotiv soll Abenteuer, Mut, Impulsivität und Selbstbestimmung ausdrücken. Diese

Kreationslinie appelliert an abenteuerfreudige, risikobereite Personen, welche ständig auf der Suche nach neuem Nervenkitzel sind.

## **5 Praktische Durchführung eines Online-Feldtests mit limbischen Onlinewerbemitteln am Beispiel von O<sub>2</sub>**

Der Online-Feldtest lief über einen Zeitraum von drei Wochen im Januar 2006. Der Kunde war O<sub>2</sub> (Germany) GmbH & Co. OHG. Es werden Mobilfunkverträge inklusive bis zu 3.600 Frei-SMS und die Genion-Flatrate beworben. Die Zielgruppe sind Erwachsene im Alter zwischen 25 und 39 Jahren, die ihren limbischen Schwerpunkt im Feld Abenteuer/Thrill oder Stimulanz haben. Zur Beurteilung des Werbeerfolgs der limbischen Werbemittel, werden die Ergebnisse mit Daten parallel gelaufener, nicht-limbischer Online-Kampagnen von O<sub>2</sub> verglichen. Somit wird ein unmittelbarer Vergleichsmaßstab gewährleistet. Ziel dieser praktischen Untersuchung ist die Überprüfung der Wirksamkeit der limbischen Werbemittel.

Zur Bewertung der limbischen Kreationslinie „Weltraum“ werden die Werbemittel mit der Reihe „Flatrate – No Hardware“ von O<sub>2</sub> verglichen. Dieser bewirbt die Genion-Flatrate, ein Vertragsmodul. Bei dieser Linie ist der Werbeinhalt auf den Werbemitteln gleich, so dass sich die beiden Linien lediglich durch die Gestaltung des Bildmotivs unterscheiden. Als Vergleichsmaßstab wird bei der Kreationslinie „Snowboard“ die Werbemittellinie „Genion – No Hardware“ von O<sub>2</sub> herangezogen. Wie der Name bereits sagt, wird hierbei nur der Genion-Tarif beworben. Die Werbebotschaft ist somit bei den limbischen Werbemitteln und der „Genion – No Hardware“-Reihe gleich. Bei allen vier Linien wird kein Handy abgebildet.

Bei der Reihe „Weltraum“ konnte die Klickrate um etwa 22 Prozent im Vergleich zur nicht-limbischen Reihe gesteigert werden. Die „Snowboard“-Reihe wies sogar eine Steigerungsrate von 43 Prozent auf. Da die Klickrate bei beiden limbischen Linien höher als die jeweils vergleichbare Kreationslinie war, zeigt sich, dass die Aufmerksamkeit signifikant gesteigert werden konnte. Die abgebildeten Motive

wecken somit Neugierde und scheinen interessanter für den Betrachter zu sein. Das erste Ziel des Online-Feldtests, Erwecken von Aufmerksamkeit und Animieren des Betrachters zum Klick auf das Werbemittel, konnte demnach erfolgreich erreicht werden.

Insgesamt konnte erfolgreich gezeigt werden, dass die limbischen Werbemittel die Aufmerksamkeit des Nutzers erhöhen konnten und die limbische Reihe „Snowboard“ die Conversionrate, und somit die Werbemittelleffizienz, um 6 Prozent im Vergleich zu den nicht-limbischen Werbemitteln steigern konnte.

## 6 Fazit

Internet-Werbung entwickelt sich zunehmend zu einem unverzichtbaren Bestandteil des Marketing-Mix. Nach einer neuen Studie von Nielsen Media Research, wurde in Deutschland, von Januar bis einschließlich November 2005, Onlinewerbung im Wert von 359,2 Millionen Euro geschaltet, was 32,9 Prozent Steigerung im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum entspricht. So steht auch die Onlinewerbung beim Mobilfunkanbieter O<sub>2</sub>, verstärkt im Fokus der strategischen Marketingentscheidungen und optimiert die Werbemittelgestaltung mit neuen Erkenntnissen. Das limbische System und die daraus resultierende Bedeutung menschlicher Emotionen für das Konsumentenverhalten sind hierbei ein wichtiger Ansatz.

Der Online-Feldtest zeigte, dass limbische Werbemittel die Aufmerksamkeit signifikant erhöhen, die Conversionrate steigern und somit nachhaltig den Werbeerfolg beeinflussen können.

Insgesamt steht das Thema „Neuromarketing“ noch am Anfang wissenschaftlicher Untersuchungen. Es entwickelt sich jedoch zunehmend zu einem neuen Trend. Das Potential dieses Forschungsgebietes ist noch lange nicht ausgeschöpft. Im Auftrag von zahlungskräftigen Sponsoren widmen sich Hirnforscher im Mind of the Market Laboratory an der Harvard Business School den Hirnstrukturen im Kundenkopf. „Neuroökonom“ der Universität Münster untersuchen durch Kernspintomografen,

wie Studenten auf bekannte Marken reagieren. Im Mind Lab der Universität Ulm entschlüsseln Neurologen und Psychologen zusammen mit dem Automobilkonzern DaimlerChrysler, die Gedanken von Autofahrern. Der Mensch formiert sich zum gläsernen Konsumenten. Ob das limbische System als neuer Segmentierungsansatz für die Marketingpraxis relevant sein wird, hängt stark davon ab, in wieweit es für die kommerzielle Anwendung nutzbar gemacht werden kann. Die Synergieeffekte, welche sich aus der engen Zusammenarbeit der Hirnforschung und dem Markenmanagement der Unternehmen ergeben, entwickeln sich zunehmend zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor. Schon heute ist jedem Marketeer zu empfehlen, die Hirnforschung und ihre Erkenntnisse des limbischen Systems im Auge zu behalten und die Erfahrungen hieraus zu nutzen.

Das Neuromarketing, speziell: die Untersuchung des limbischen Systems, unterstützt die Ansichten der Werbewirtschaft: Beliebte Marken sind auch im Hirn beliebt. Die Herausforderung der Unternehmen liegt nun darin, sich dieses Wissen im Markenmanagement zu Nutze zu machen.

*Do it limbic!*

