

Limbisches Marketing-Mix, der Schlüssel zu mehr Umsatz

So erreichen Sie neue Kunden und weiten Ihren Marktanteil aus

von Christian Kalkbrenner

Mit dem limbischen Marketing erhalten Unternehmen ein Raster zur Hand, mit dem sie Märkte systematisch durchpflügen und den Marktanteil steigern können. Einige Big Player arbeiten vereinzelt bei Fragen des Designs, des Auftretens und der Kundenansprache bereits mit limbischen Erkenntnissen und haben damit großen Erfolg. Doch richtig interessant wird es, wenn Unternehmen diese Erkenntnis auf die vier Stellschrauben des Marketings anwenden: Produkt, Preis, Distribution und Werbung. Die Chancen, die sich dabei ergeben, zeigt dieser Beitrag.

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. Seit einigen Jahren wird dieses Wissen genutzt, um Kaufentscheidungen und Verbraucherverhalten gezielt zu stimulieren.

Einteilung nach Stärken

Im limbischen Marketing werden Menschen danach unterschieden, was ihr Handeln antreibt. Dazu hat es sich in der Praxis bewährt, Menschen nach ihren Stärken in vier Gruppen einzuteilen. Zwar verkörpern sie selten einen dieser Typen in Reinkultur, doch meist gibt es eine Stärke, die hervorsteht. 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 richtig zu Ende zu bringen. Der Volksmund bezeichnet besonders entdeckungsorientierte Menschen als „Tausendsassa“.

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.

Die Gruppen reagieren unterschiedlich auf die Instrumente des klassischen Marketings-Mix, also auf Produkt, Preis, Distribution und Werbung. Die Differenzierung der Vorlieben lässt sich sogar bis auf die sprachliche Ebene herunterbrechen:

- Entdecker reagieren auf Worte wie „einmalig“, „Trend“, „als Erster“.
- Verfolger schätzen Komparative wie „besser“, „schneller“, „ertragsreicher“ 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.

Unternehmen können mit Hilfe dieses Wissens um die Reize ihre marktorientierte Unternehmensführung noch näher auf die Zielgruppen abstimmen. Und genau darauf bezieht sich der Begriff „limbisches Marketing“.

Wie filigran das limbische Marketing werden kann, lässt sich exemplarisch an der Marketingstellschraube „Produkt“ gut verdeutlichen. Ein Produkt setzt sich aus einer Fülle von Variablen zusammen. Die wichtigsten neun sind in der Matrix dargestellt. Abhängig von der Zielgruppe gilt es nun, diese neun Variablen exakt auf sie zuzuschneiden.

Verhaltenstypen wichtige Produktvariable	Entdecker	Kontrollierer	Verfolger	Bewahrer
Name	ausgefallen	kategorisierbar	technisch	leicht merkbar
Material	ausgefallen	bekannt	effizient	ressourcenschonend
Form	ausgefallen	klar, ohne Überraschungen	neuartig - geradlinig	rund
Design	kreativ	unaufdringlich	auffallend	warm
Beschriftung	schlicht	sachlich	groß	mit Serifen
Verpackung	auffallend	informativ	übersichtlich	haptisch angenehm
Nutzenversprechen	Exklusivität	Funktionalität	Effizienz	Handhabung
Argumentation	Neuartiges Konzept. Noch nie dagewesene Resultate. Geheimtipp.	Physikalische Eigenschaften. Zertifizierung. Qualitätskontrolle.	Wirkung. Rasche Einarbeitungszeit. Besser als das, was es am Markt gibt.	Einfache Bedienung. Robustheit. Langlebigkeit. Persönlicher Service.

Alter bzw. Einführungszeitpunkt für Nachfolgeprodukt	Neues Produkt nach der Hälfte der üblichen Nutzungszeit	Neues Produkt nach 130% der üblichen Nutzungszeit	Neues Produkt nach 80% der üblichen Nutzungszeit	Neues Produkt nach 170% der üblichen Nutzungszeit
---	---	---	--	---

Abbildung: Wie wichtige Produktvariable auf Verhaltenstypen abgestimmt werden können.

Die Nutzen-Argumentation im Detail

Wenn wir im B2B-Bereich bleiben und stellen uns als Kunden einmal einen Unternehmer und einmal den Leiter der Qualitätswesens eines Flugzeugturbinenbaues vor. Dann ist die Wahrscheinlichkeit sehr groß, dass der Unternehmen auf Adjektive, die den Verfolger und Entdecker ansprechen positiv reagiert, während der Qualitätsleiter als Kontrollierer und Bewahrer erreicht werden möchte.

Entdecker	Kontrollierer	Verfolger	Bewahrer
Einzigartig	Qualitätsgeprüft	Besser (Komparative)	Erprobt
Der Zeit voraus	Aufbauend auf dem Erfolgsmodell xy	Neuer Maßstab	Langlebig
Weltneuheit	Effektiv	Effizient	Einfach zu bedienen
Prototyp	Preiswert	Schnell	Störungsfrei
Seltenheit	Übersichtlich	Macht Sie noch ...	Die Nr. 1
Mehrkomponenten-System	Baustein-Produkte	System-Paket	Produkt-Familie

Abbildung: Unterschiedliche Nutzen-Argumentationsbeispiele

Und die gleiche Differenzierung gilt es beim limbischen Marketing-Mix auch für den Preis, die Distribution und die Werbung zu treffen. Was nach viel Aufwand klingt, bedeutet auf der anderen Seite, die Chance, Kunden nicht nur exakter und damit in der Anzahl häufiger anzusprechen, sondern sich wesentlich mehr Kundenkreise erschließen zu können, als es heute der Fall ist.

Limbsche Zielgruppensegmentierung

Ein wichtiges Instrument auf diesem Weg ist die limbische Zielgruppensegmentierung. Angenommen, Sie verwenden dabei ein einfaches Modell mit den vier Verhaltensgruppen und unterstellen, dass diese Gruppen über ein unterschiedliches Maß an finanziellen Möglichkeiten verfügen, dann ergibt sich folgende Matrix:

Zielgruppe finanzielle Situation	Entdecker	Verfolger	Kontrolleur	Bewahrer
weit überdurchschnittlich				
überdurchschnittlich	Bereich 2			Bereich 3
durchschnittlich			Bereich 1	
unterdurchschnittlich				

Abbildung: Limbische Zielgruppensegmentierung

Wenn Sie diese Matrix nun auf Ihre Kunden anwenden, werden Sie vermutlich feststellen, dass Sie bereits heute einen Schwerpunktmarkt bedienen (z.B. Bereich 1). Gleichzeitig sehen Sie, welche lukrativen Bereiche Sie möglicherweise zu wenig abdecken (z.B. Bereich 2 und 3).

Um diese Gruppen als neue Kunden zu gewinnen, müssen Sie diese nicht nur anders ansprechen, so dass Sie ihre Reize zum Klingen bringen, vermutlich benötigen Sie auch besonders angepasste Produkte und Leistungen, einen anderen Vertriebskanal, andere Konditionen oder Ähnliches. Vielleicht sollten Sie auch ein Produkt unter einer neuen Marke auf den Markt bringen.

Aus der Matrix-Betrachtung aller Zielgruppen ergibt sich die entscheidende Frage: Erhalten alle Zielgruppen in Ihrem Haus ein passendes Produkt? Nein? Dann „zwingen“ Sie Ihre Kunden förmlich, bei der Konkurrenz einzukaufen. Wäre es nicht geschickter, selbst nach und nach die Möglichkeit zu bieten, dass alle Zielgruppen Produkte aus Ihrem Haus wählen könnten?

Erfolgsbeispiel VW AG

Die zum VW-Konzern zählenden Marken decken das gesamte Spektrum der limbischen Zielgruppensegmentierung ab. Theoretisch müsste keine Gruppe zu einem Wettbewerber abwandern. VW bietet für jede Gruppe ein passendes Produkt, wie die folgende Darstellung zeigt:

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

Abbildung: Limbische Zielgruppensegmentierung der PKW-Marken des VW Konzerns

Dieses Beispiel lässt sich auch auf andere Branchen übertragen. Wie Sie dabei vorgehen können, zeigt die Fallstudie „Energy-Drink“.

Fallstudie – Energy-Drink

Unternehmen XY stellt einen Energy-Drink her, der tendenziell von „Entdeckern“ und „Verfolgern“ getrunken wird, vorwiegend von jungen, männlichen Personen mit unterdurchschnittlichem Einkommen.

Wenn Sie diese Kunden in die Abbildung der limbischen Zielgruppensegmentierung einordnen, wird schnell deutlich, dass sich weder die Wohlhabenderen noch Kunden mit anderen Verhaltensschwerpunkten wie Kontrolle und Bewahren angesprochen fühlen. Somit ergeben sich sofort Hinweise darauf, wo das Unternehmen „Geld liegen“ lässt, weil es den Kunden kein entsprechendes Alternativangebot macht.

Interessante Handlungsfelder, die sich für Unternehmen XY aus der limbischen Zielgruppensegmentierung ergeben, sind daher beispielsweise

- 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 Kontrolleure: der Energy-Drink für diese Zielgruppen; 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?

Mit diesem Beispiel haben Sie auf einfache Weise handfeste Hinweise bekommen, in welche Richtung ihre strategischen Bemühungen gehen können, auch wenn Sie sich heute vielleicht noch nicht voll in die Bedürfnisse Ihrer neuen Zielgruppen hineindenken können.

Eine logische Folge dieser Vorgehensweise besteht darin, dass mit der zunehmenden Individualisierung auch häufig eine Sortimentserweiterung einhergeht. Das Angebot an Produkten und Dienstleistungen wird größer. Um diese zusätzlichen Anforderungen zu bewältigen, können Sie auch kooperieren oder geeignete Unternehmen übernehmen.

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. In seinem Buch „Der Markt hat uns verdient“ stellte er 2012 erstmals das Limbische Marketing und das dazugehörige Instrumentarium einem breiten Leserkreis vor.

Kontakt

Wirtschaftsmagnet GmbH
Christian Kalkbrenner
Gstäudweg 72
D-88131 Lindau
Tel. +49 (0) 83 82 - 409 301
mail@wirtschaftsmagnet.de
www.wirtschaftsmagnet.de