



Die Limbic® Types

in **b4p** best for
planning.

Der führende Ansatz zur
neuropsychologischen Zielgruppensegmentierung



GRUPPE
NYMPHENBURG
BRAND & RETAIL
EXPERTS

Welchen Hintergrund hat Limbic®?

Das innovative und einzigartige Neuromarketing-Instrumentarium Limbic®:

Limbic® wurde Ende der 90er Jahre vom Diplom-Psychologen Dr. Hans-Georg Häusel in langjähriger Forschungsarbeit entwickelt.

Die zwei wichtigsten Ziele bei der Entwicklung des Limbic® Modells waren dabei:

- konsequent das vorhandene Wissen der einzelnen Wissenschaftsdisziplinen, die sich mit dem Menschen und dessen (Entscheidungs)verhalten beschäftigen, zu verknüpfen und in einen größeren Zusammenhang zu stellen.
- so einfach wie möglich und praktikabel für die Marketing- und Verkaufs-Praxis zu sein, dem uralten, aber noch gültigen Wissenschaftsprinzip folgend: „Diese Theorien sind am besten, die mit weniger Variablen mehr erklären als andere Theorien“ und dabei eine klare, plakative und durchgängige Symbolik und Namensgebung verwenden. Das Wesentliche soll auf den ersten Blick von möglichst vielen Rezipienten erkannt und durchdrungen werden.

Das Limbic® Modell steht auf zwei wichtigen Eckpfeilern, die in den letzten Jahren durch Erkenntnisse aus der Hirnforschung nochmals bestätigt wurden: Die Vormacht des Unbewussten und der Emotionen.

Innerhalb weniger Jahre hat sich Limbic® zu einem bedeutenden Instrument und Denkansatz in den Bereichen Motiv- und Kaufanalysen, gehirngerechte und verständliche Markenpositionierung, Zielgruppensegmentierung, Alters- und Geschlechtermarketing, Umsetzung der Markenpositionierung und Verkaufstraining entwickelt. Viele international und national erfolgreich agierende Unternehmen – vom Großkonzern über den Mittelständler bis hin zum Kleinbetrieb – nutzen Limbic® als gemeinsames Denk- und Handlungsmodell in den verschiedensten Branchen und allen Bereichen des Marketings und des Managements.

Welchen Nutzen hat Limbic®?

Ganzheitlicher, durchgängiger Ansatz

Limbic® unterstützt als Steuerungs- und Navigations-Instrument den kompletten Marketing-Prozess: Von der Insight-Generierung über die Positionierungs- & Strategieentwicklung bis hin zur Umsetzung.

Valide Insights

Limbic® ist ein validiertes Modell, das auf einem Multi-Science-Ansatz basiert und tiefe Consumer-Insights in Bezug auf (unbewusste) Motivstrukturen, Treiber und Barrieren hinsichtlich Kategorien, Marken und (Kauf-) Verhalten liefert.

Kompatibilität & Vergleichbarkeit: „eine einheitliche Währung“

Limbic® ermöglicht es, sämtliche bereits verfügbaren Marktforschungs-Informationen in die Limbic® Map oder die Limbic® Types zu „übersetzen“. Existierende Informationen werden so synergetisch genutzt.

Internationalität: „eine einheitliche Sprache“ für alle Länder

Limbic® kann international in allen Ländern eingesetzt werden. Signifikante und relevante kulturelle Unterschiede können in Limbic® berücksichtigt und abgebildet werden.

Einzige Zielgruppen-Segmentierung und -Typologisierung

Limbic® bietet mit den Limbic® Types ein valides Zielgruppen-Modell zur Identifizierung und Beschreibung relevanter Zielgruppen sowie zur verbesserten Marktsegmentierung und zielgruppenspezifischen Ansprache.



Was ist das Limbic® Modell und was sind die Limbic® Types?

Von hoher Bedeutung für das Konsum- und Kaufverhalten, besonders für Markenpräferenzen, sind Persönlichkeitsunterschiede zwischen den Konsumenten. Diese sind vor allem auf unterschiedliche Ausprägungen der Emotions- und Motivsysteme im Gehirn zurückzuführen. In der modernen Hirnforschung ist man sich heute darüber einig, dass (Kauf-)Entscheidungen grundsätzlich emotional begründet sind. Deshalb ist es wichtig zu verstehen, welche Emotionssysteme im Gehirn existieren. In langjähriger Forschungsarbeit hat die Gruppe Nymphenburg Consult AG Erkenntnisse der Neurochemie und -anatomie, Genetik, Evolutionsbiologie, Psychologie, Psychiatrie sowie Soziologie zu einem einzigartigen Gesamtmodell der Emotionssysteme verdichtet und im Limbic® Ansatz für die Praxis anwendbar gemacht.

Das Ergebnis:

Neben den Vitalbedürfnissen Sexualität, Nahrung und Schlaf bestimmen drei Kern-Emotionssysteme das menschliche Denken und Handeln.

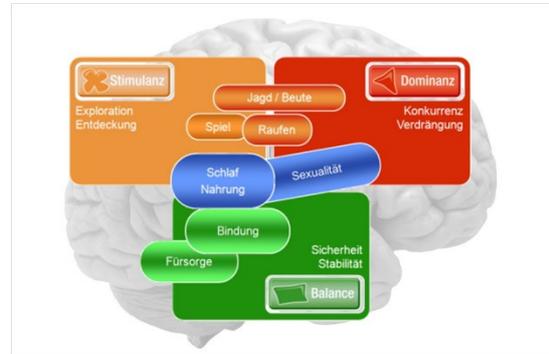
Die so genannten »Big 3«, die weltweit in vielen Studien bestätigt wurden sind:

- | Balance**
- | Dominanz**
- | Stimulanz**

Innerhalb dieser »Big 3« haben sich im Laufe der Evolution weitere Module entwickelt, die eine noch bessere Anpassung des Menschen an seine Umwelt ermöglichen. Von großer Bedeutung sind die beiden Sozial-Module „Bindung“ und „Fürsorge“, die eng mit dem „Balance-System“ verknüpft sind. Weitere Submodule sind Spiel, Jagd und Raufen.

Hinter den »Big 3« und den einzelnen Modulen verbergen sich hochkomplexe Abläufe, an denen unterschiedlichste Gehirnstrukturen und eine Vielzahl von Nervenbotenstoffen beteiligt sind. Der zentrale Gehirnbereich, der hauptsächlich für alle Emotionssysteme und damit natürlich auch für unsere Motive zuständig ist, ist das sogenannte limbische System. Es besteht aus vielen Subzentren, die vom Hirnstamm bis in das Großhirn, den Neokortex, verteilt sind.

Jeder Mensch verfügt über diese Motiv- und Emotionssysteme – wenngleich sie auch individuell unterschiedlich stark ausgeprägt sind. Die Verhaltensgenetik geht hierbei davon aus, dass



Architektur der menschlichen Emotionsstrukturen im Gehirn

ca. 50 Prozent der Persönlichkeit angeboren sind, die verbleibenden 50 Prozent durch Erziehung, Lebenserfahrungen und Kultur geprägt werden.

Da die Persönlichkeit des Konsumenten bzw. Kunden aus einem Mix der unterschiedlichen Ausprägungen der Emotionssysteme und deren Mischformen besteht, ergeben sich theoretisch eine Vielzahl von andersartigen Kundentypen.

Diese Kundentypen basieren auf den folgenden sieben Motiv- und Emotionsfeldern auf der Limbic® Map, die sich aus den »Big 3« aufspannt:

- | Tradition und Sicherheit**
- | Harmonie und Fürsorge**
- | Offenheit und Genuss**
- | Spaß und Kreativität**
- | Abenteuer und Risiko**
- | Erfolg und Status**
- | Disziplin und Kontrolle**



Werte- und Emotionsraum des Menschen auf der Limbic® Map

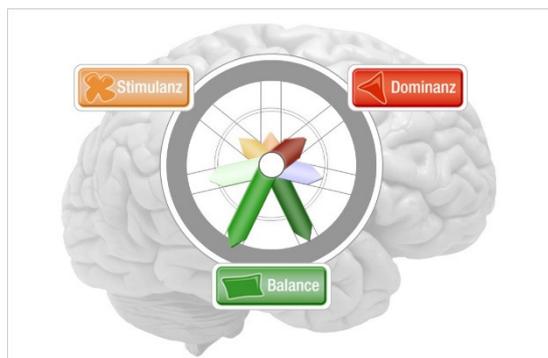
Die Limbic® Types als Segmentierung im Rahmen des Limbic® Modells stellen die komplexen, emotionalen Persönlichkeitsstrukturen von Konsumenten dar. Mit ihnen lassen sich eine Vielzahl von Auswertungen über alle Bereiche des Konsum- und Mediennutzungsverhaltens modellieren.

Wie lassen sich Menschen nach den Limbic® Types segmentieren?

Konsumenten unterscheiden sich sowohl im Einkaufs- und Konsumverhalten als auch in ihren Marken- und Produktpräferenzen. Die Unterschiede werden zum Einen durch die kulturelle und individuelle Sozialisation deutlich, zum Anderen sind sie stimmungs- und kontextabhängig.

Die meisten Konsumenten haben klare Motiv- und Emotionsschwerpunkte:

Wenn die Persönlichkeit des Konsumenten und Kunden - etwas vereinfacht - aus einem Mix unterschiedlicher Ausprägungen der »Big 3«, ihrer Submodule und der Mischungen besteht, dann ergeben sich rein rechnerisch eine Vielzahl von unterschiedlichsten Kundentypen. Würde man zusätzlich noch die Motiv-Submodule in die Betrachtung aufnehmen, wäre die mögliche Anzahl der Typen noch höher. Für die Praxis ist diese Komplexität nicht geeignet. Hier kommt die Natur zu Hilfe. Die meisten Menschen haben eine Schwerpunktaktivierung in den Emotionssystemen und lassen sich auf diese Weise praxisnah entsprechend dieser typisieren. Vor allem diese individuellen Emotionsschwerpunkte beeinflussen (Kauf)verhalten und (Kauf)entscheidungen des Kunden weitgehend unbewusst. Man sollte sich immer bewusst sein, dass jede Typisierung eine Vereinfachung darstellt.



Beispielhafte Darstellung eines Konsumenten/Kunden, dessen Persönlichkeitsschwerpunkt im Balance-Bereich am stärksten ausgeprägt ist.

Ein Konsument mit einer stärkeren Aktivierung des Balance-Systems versucht bspw. Sicherheit zu gewinnen (Appetenz) sowie Angst und Unsicherheit zu vermeiden (Aversion). Kauft er etwa ein Auto, haben für ihn Aspekte der Fahr- und Insassensicherheit eine hohe Bedeutung. Ein Konsument mit Dominanz-Schwerpunkt legt eher Wert auf Status und Performance-Aspekte, für ihn sind Leistung, Beschleunigung und Image wichtig.

Anhand der bereits genannten Einteilung der Emotionsfelder sind 7 verschiedene Persönlichkeitstypen identifizierbar. Die Typenbezeichnung erfolgt gemäß dem Hauptemotionsfeld, welches den jeweiligen Typus bestimmt.

Die sieben Limbic® Types als Teil des durchgängigen Markensteuerungs- und Navigationsmodells Limbic® sind somit:

- Traditionalisten
- Harmoniser
- Offene
- Hedonisten
- Abenteurer
- Performer
- Disziplinierte

Wie Alter und Geschlecht die Emotionssysteme im Gehirn verändern:

Für das emotionale Persönlichkeitsprofil des Konsumenten spielen zwei weitere Faktoren eine nicht unwichtige Rolle: Alter und Geschlecht. Zunächst zum Alter. Im Laufe des Lebens verändern sich die Nervenbotenstoffe und damit das Motiv- und Emotionssystem. Beispielsweise nehmen vor allem das Dominanzhormon Testosteron als auch der Stimulanz-Neurotransmitter Dopamin mit dem Alter stark ab. Die Folge: Status und Durchsetzungsstreben sinken deutlich, Neugier und Risikobereitschaft schwächen sich ab. Dafür wachsen das Bestreben nach Sicherheit und Zuverlässigkeit. Einen 30-jährigen Kunden interessieren daher eher andere Produkte als einen 60-Jährigen. Diese von der Neurobiologie vorhergesagten Altersentwicklungen werden auch empirisch in der Limbic® Types Verteilung bestätigt.

Das biologische Geschlecht macht vor dem Gehirn nicht Halt. Inzwischen wurden wissenschaftlich mehr als 200 Unterschiede zwischen Mann und Frau im Gehirn nachgewiesen. Besonders wichtig ist der unterschiedliche Mix der Sexualhormone, denn diese haben einen enormen Einfluss auf die Motiv- und Emotionssysteme im Gehirn, beeinflussen aber ebenso die Art des Denkens und Entscheidens. Das in höherem Maße bei Männern vorhandene Testosteron verstärkt die Dominanz- und Abenteuer-Emotionsbereiche, die bei Frauen stärker vorhandenen Östrogen- und Oxytocin-Konzentrationen verstärken die emotionalen Balance- und Fürsorgebereiche im menschlichen Gehirn.



HARMONISER

*Familie
Geborgenheit
Harmonie
Fürsorge*

Die Sozial-Sub-Module Fürsorge und Bindung sind verhaltensbestimmend. Dies hängt mit dem Bindungshormon Oxytocin zusammen. Harmoniser sind in ihrer Grundhaltung optimistisch und messen Themen, die Familie, soziale Harmonie, Heim und Herd betreffen, einen hohen Stellenwert bei.



OFFENE

*Wohlfühlen
Genuss
Offenheit
Fantasie*

Offene charakterisiert ihre optimistische Grundeinstellung. Sie lieben einen modernen Lebensstil und Produkte mit Anspruch. Genuss ist ihnen hierbei wichtiger als Status. Sie präferieren ein lockeres Leben, das Raum und Zeit für Tagträume lässt. Verwöhnen und verwöhnt werden ist ihr Motto.



HEDONISTEN

*Neugier
Abwechslung
Spaß
Kreativität*

Hedonisten sind immer auf der Suche nach Neuem und der nächsten Belohnung durch Dopamin-Ausschüttung im Gehirn. Das Laute, das Schräge und das Extravagante sind für sie wichtig, nicht vorrangig Produktqualität oder -herkunft. Hedonisten sind wahre „Trendsetter“ und haben eine Schwäche für neue Produkte.



ABENTEURER

*Risikofreude
Autonomie
Impulsivität
Rebellion*

Als erlebnisorientierte, spontane Zielgruppe versuchen die Abenteurer nicht zwangsläufig gesellschaftskonforme Meinungen zu vertreten, sondern handeln nach eigenen Überzeugungen. Sie beschäftigt sich gerne mit Produkten, die Grenzen sprengen und Konventionen brechen.



PERFORMER

*Ehrgeiz
Erfolg
Zielstrebigkeit
Status*

Das Performer-Gehirn ist vom „Dominanz-Hormon“ Testosteron geprägt, folglich gibt es einen hohen Männeranteil. Dies treibt Performer zu hohen Leistungen an und aktiviert ihren Ehrgeiz, was sich in einer Affinität zu Statusprodukten und Technik äußert. Familie und Heim spielen eher eine untergeordnete Rolle.



DISZIPLINIERTER

*Genügsamkeit
Vernunft
Disziplin
Präzision*

Die Disziplinierten sind eher misstrauisch geprägt und zweifeln Dinge bei hoher Unsicherheit gerne an. Ihr Verhalten lässt sich als selbstkontrolliert charakterisieren. Rituale und Struktur im Alltag sind ihnen ausgesprochen wichtig. Disziplinierte suchen keine Abwechslung und auch Genuss spielt für sie nur eine untergeordnete Rolle. Sie kaufen keinen Schnickschnack, nur Funktionales, das sie wirklich benötigen.



TRADITIONALISTEN

*Tradition
Bescheidenheit
Ordnung
Konstanz*

Das Balance-System und das Stresshormon Cortisol prägen die Persönlichkeit der Traditionalisten. Sie scheuen deshalb Neuerungen und sind konservativ eingestellt. Traditionalisten gehören zu den pessimistischeren Menschen, prüfen Dinge gern penibel genau und verlieren sich dabei im Detail. Sie lassen sich eher als vorsichtig, skeptisch und bewahrend beschreiben.

Warum gibt es genau sieben Types?

Die Zahl von sieben Types ist nicht von Natur aus gegeben. Anstatt sieben Typen ließe sich der gesamte Emotionsraum zwischen den drei Dimensionen Balance, Stimulanz und Dominanz auch durch drei Gruppen besetzen. Aber auch zwölf Typen zwischen den Dimensionen wären denkbar. Sieben sind ein optimaler Kompromiss zwischen notwendiger Differenzierung und Detailgenauigkeit für die B2C-Marketingarbeit sowie Einfachheit im Sinne leichter Verständlichkeit und pragmatischer Umsetzbarkeit für Marketeers. Im B2B-Bereich hingegen wird mit vier Limbic® Types gearbeitet (Innovative, Performer, Bewahrer, Harmoniser), um eine möglichst hohe Praxisnähe im Vertrieb zu garantieren.

Was zeichnet Limbic® gegenüber soziodemografischer Segmentierung aus?

Zielgruppen werden oftmals soziodemografisch beschrieben: z.B. männlich, um die 60 Jahre alt und ein Einkommen von mehr als 1 Mio Euro. Nur könnte diese Beschreibung sowohl auf Prinz Charles, als auch Ozzy Osbourne zutreffen, die beide unterschiedlicher kaum sein könnten. Mit der neuropsychologischen Zielgruppen-Segmentierung nach den Limbic® Types wären beide nie fälschlicherweise derselben Zielgruppe zugeordnet worden. Denn Prinz Charles zählt vermutlich zum Typ Traditionalisten - Ozzy Osbourne vermutlich eher zu den Hedonisten/Abenteurern.

Was zeichnet Limbic® gegenüber anderen psychografischen Segmentierungen aus?

- | Limbic® wurde u.a. aus Erkenntnissen der Neurowissenschaft und Psychologie entwickelt und ist somit kein rein theoretisches Gedankenmodell, das nur auf Lebensweltbeobachtung im Feld basiert.
- | Es ist ein durchgängiges System für Marke, Zielgruppe, Motive und Cues/Codes.
- | Die drei Dimensionen können psychophysiologisch multivariat durch differenzierende Reaktionsmuster aufgezeigt werden.
- | Es wird der gesamte Motiv- und Emotionsraum des Menschen berücksichtigt.
- | Zusätzlich wird Age & Gender-Marketing ermöglicht.
- | Limbic® ist im gesamten Marketing-Mix stringent einsetzbar.
- | Andere Segmentierungsmodelle können in Limbic® übersetzt werden.

Wo und wie kann Limbic® angewendet werden?

Die Limbic® Types sind Teil des gesamten Limbic® Ansatzes. Die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten, wie beispielsweise Projektarbeiten, (Zielgruppen-)Workshops und Vorträge sind in diesem Rahmen nicht erschöpfend darstellbar. Wenn Sie mehr erfahren möchten, besuchen Sie uns gerne unter: <http://www.nymphenburg.de/> oder kontaktieren Sie Bernd Werner (Vorstand Branding) unter b.werner@nymphenburg.de

Wo kann ich die Limbic® Types zählen lassen?

Sollten Sie eine Auswertung in der best for planning mit den Limbic® Types wünschen, so freut sich die Gruppe Nymphenburg Consult AG über Ihre Kontaktaufnahme, die eine Lizenz für die Zählung hält. Zusätzlich bietet die Gruppe Nymphenburg Consult AG Lizenzen für eigene Auswertungen an.

Vielen Dank für Ihr Interesse

Impressum:

Gruppe Nymphenburg Consult AG
Art Deco Palais
Arnulfstraße 56, 80335 München
Tel +49 (0)89 549021-0
info@nymphenburg.de

Bildnachweis/Urheber Zielgruppenbilder Fotolia:

Bild für Harmoniser: Kzenon
Bild für Offene: detailblick
Bild für Hedonisten und Performer: auremar
Bild für Abenteuerer: sam ott
Bild für Disziplinierte: wavebreakMediaMore
Bild für Traditionalisten: pressmaster

Bitte beachten Sie: Limbic®, die Limbic® Map und die Limbic® Types sind urheber- und patentrechtlich geschützte Begriffe und Verfahren der Gruppe Nymphenburg Consult AG.



Think Limbic®