

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 die entscheidende Rolle von Emotionen.

Innerhalb weniger Jahre hat sich Limbic® zu einem bedeutenden Instrument und Denkansatz im Bereich Marketing und Vertrieb für die Strategieentwicklung sowie pragmatische Umsetzung in die Praxis entwickelt. Viele international und national erfolgreich agierende Unternehmen aus verschiedensten Branchen – vom Großkonzern über den Mittelständler bis hin zum Kleinbetrieb und Startup – nutzen Limbic® als einheitliches Denk- und Handlungsmodell über vielfältige Bereiche des Marketings und Managements hinweg.

Welchen Nutzen hat Limbic®?

Ganzheitlicher, durchgängiger Ansatz

Limbic® unterstützt als Steuerungs- und Navigationsinstrument 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.

Einzigartige Zielgruppen-Segmentierung und -Typologisierung

Limbic® bietet mit den sieben Limbic® Types ein valides Zielgruppenmodell zur Identifizierung und Beschreibung relevanter aktueller und potentieller Zielgruppen. Dies ermöglicht eine stark verbesserte zielgruppenspezifische Kommunikation.

Kompatibilität & Vergleichbarkeit: “eine einheitliche Währung”

Limbic® ermöglicht es, sämtliche bereits verfügbare 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 eingesetzt werden. Signifikante und relevante kulturelle Unterschiede können in Limbic® berücksichtigt und abgebildet werden.



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

Von hoher Bedeutung für das Konsum- und Kaufverhalten, insbesondere für Markenpräferenzen, ist die individuelle Persönlichkeit des Konsumenten. Unterschiede darin machen Menschen einzigartig und als Konsumenten voneinander abgrenzbar. Sie sind vor allem auf verschiedene Ausprägungen der Emotions- und Motivsysteme im Gehirn zurückzuführen. Die Verhaltensgenetik geht hierbei davon aus, dass diese Systemausprägungen zum einen durch teilweise angeborene Prädispositionen, zum anderen von individueller Sozialisation sowie deren Zusammenspiel beeinflusst sind.

In der modernen Hirnforschung ist man sich heute darüber einig, dass jenen Emotionen eine hohe (Konsum-)Entscheidungsrelevanz zukommt. 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 Emotions- und Motivsysteme 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.

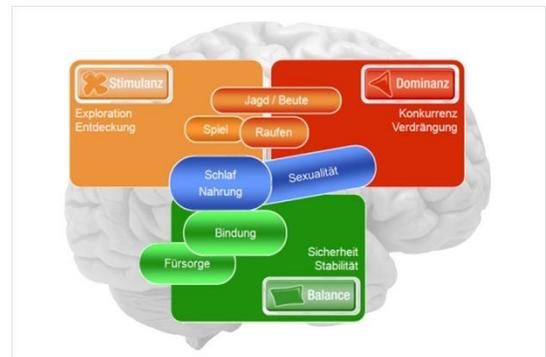
Die so genannten »Big 3«, die weltweit in vielen Studien bestätigt worden sind:

- █ 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 daraus resultierende Motive zuständig ist, ist das sogenannte limbische System. Es besteht aus vielen Subzentren, die vom Hirnstamm bis in das Großhirn, den Neokortex, verteilt sind.



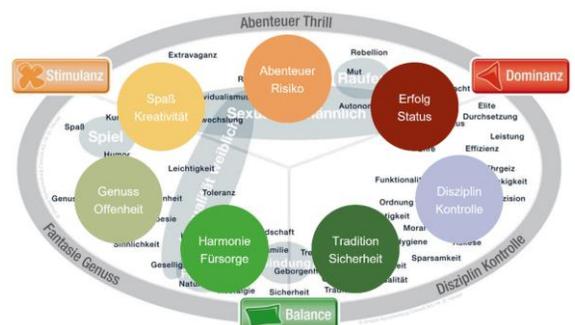
Architektur der menschlichen Emotionsstrukturen im Gehirn

Jeder Mensch verfügt über diese Motiv- und Emotionssysteme – wenngleich sie auch individuell unterschiedlich stark ausgeprägt sind.

Innerhalb dieser universellen Systematik lassen sich sieben Emotions- und Motivfelder gruppieren und voneinander unterscheiden:

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

Diese können auf der Limbic® Map, die sich zwischen den aufgezeigten Big 3 aufspannt, eingeordnet werden:



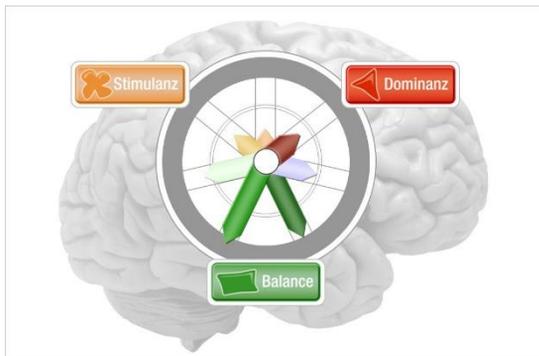
Werte- und Emotionsraum des Menschen auf der Limbic® Map mit Emotions- und Motivfeldern

Wie lassen sich Menschen nach den Limbic® Types segmentieren?

Die meisten Konsumenten haben klare Emotions- und Motivschwerpunkte:

Die Persönlichkeit des Konsumenten besteht - etwas vereinfacht ausgedrückt - aus einem Mix unterschiedlicher Ausprägungen der »Big 3« und ihrer Submodule. Dadurch ergibt sich eine Vielzahl von unterschiedlichsten, einzigartigen Kundentypen.

Für die Praxis ist diese Komplexität jedoch schlichtweg nicht geeignet. Hier kommt die Natur zu Hilfe. Denn die meisten Menschen haben eine Schwerpunktaktivierung in ihren Emotions- und Motivsystemen und lassen sich dementsprechend praxisnah typisieren. Diese individuellen Emotionschwerpunkte beeinflussen (Kauf-)Verhalten und Entscheidungen weitgehend unbewusst.



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

Ein Konsument mit einer stärkeren Aktivierung des Balance-Systems versucht bspw. Sicherheit zu gewinnen (Stichwort: 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.

Entsprechend der bereits genannten Einteilung in Emotions- und Motیفelder sind sieben verschiedene Persönlichkeitstypen identifizierbar. Die Typenbezeichnung erfolgt gemäß dem Hauptemotionsfeld, welches den jeweiligen Typus bestimmt. Dabei sollte immer klar sein, dass eine Typologisierung notwendigerweise eine Heuristik zum Zwecke der besseren Anwendbarkeit darstellt.

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 zu vernachlässigende Rolle: Alter und Geschlecht.

Zunächst zum Alter. Im Laufe des Lebens verändern sich Verteilung und Abläufe rund um Nervenbotenstoffe und somit auch die Motiv- und Emotionssysteme. Beispielsweise nehmen vor allem das Dominanzhormon Testosteron sowie der Stimulanz-Neurotransmitter Dopamin mit dem Alter stark ab. Die Folge: Neugier und Risikobereitschaft sinken deutlich, Status- und Durchsetzungsstreben nehmen ab. Im Gegenzug wächst das Bestreben nach Sicherheit und Zuverlässigkeit. Einen 30-jährigen Konsumenten interessieren daher tendenziell andere Kategorien und Produkte als einen 60-jährigen. Diese von der Neurobiologie prognostizierten Altersentwicklungen werden auch empirisch in der Limbic® Types Verteilung bestätigt.

Auch das biologische Geschlecht hinterlässt Spuren im Gehirn. Die Forschung konnte hier zahlreiche geschlechterspezifische Unterschiede nachweisen. Besonders wichtig ist der unterschiedliche Mix an Sexualhormonen, denn diese üben einen großen Einfluss auf die Motiv- und Emotionssysteme im Gehirn aus und bestimmen ebenso maßgeblich das Verhalten. Das bei Männern in höherem Maße vorhandene Testosteron verstärkt die Dominanz- und Abenteuer-Emotionsbereiche; ein Mehr an vorhandenem Östrogen und Oxytocin bei Frauen wiederum erklärt die Prominenz der emotionalen Balance- und Fürsorge-Bereiche im weiblichen Denken und Handeln.



HARMONISER

Familie • Geborgenheit • Harmonie • Fürsorge

Die Sozial-Submodule Fürsorge und Bindung sind bei diesem Type verhaltensbestimmend. Diese hängen u.a. mit dem Bindungshormon Oxytocin zusammen. Harmoniser sind in ihrer Grundhaltung eher altruistisch eingestellte Menschen, die den Themen Familie, soziale Harmonie und Zuhause einen hohen Stellenwert beimessen.



PERFORMER

Ehrgeiz • Erfolg • Zielstrebigkeit • Status

Das Performer-Gehirn ist vom „Dominanz-Hormon“ Testosteron geprägt, was den hohen Männeranteil erklärt. Diese Zielgruppe ist sehr leistungsorientiert, kompetitiv und hat ehrgeizige Pläne und Ziele im Leben. Performer charakterisiert zudem eine überproportional hohe Affinität zu Statusprodukten sowie der Anspruch Verantwortung und führende Rollen zu übernehmen.



OFFENE

Wohlfühlen • Genuss • Offenheit • Fantasie

Offene charakterisiert ihre lebensbejahende, optimistische Einstellung. Sie lieben einen modernen, teils nachhaltigen 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 verwöhnen lassen“ ist ihr Motto.



DISZIPLINIERTE

Genügsamkeit • Vernunft • Disziplin • Präzision

Disziplinierte sind sehr pflichtbewusste und (selbst-)kontrollierte Menschen. Rituale und Struktur im Alltag sind ihnen ausgesprochen wichtig. Disziplinierte sind klassische „Bedarfskäufer“, die sehr selten spontan (Kauf-)Entscheidungen treffen.



HEDONISTEN

Neugier • Abwechslung • Spaß • Kreativität

Hedonisten sind immer auf der Suche nach Spaß, Abwechslung und Unterhaltung, was ihnen eine Dopamin-Ausschüttung im Gehirn verspricht. Sie sind wahre „Trendsetter“ und sehr konsumaffin. Dabei spielt die Produktqualität oder -herkunft kaum eine Rolle.



TRADITIONALISTEN

Tradition • Bescheidenheit • Ordnung • Konstanz

Das Balance-System in Verbindung mit dem Stresshormon Cortisol prägen die Persönlichkeit der Traditionalisten. Diese Zielgruppe ist eher konservativ eingestellt und hängt an Gewohnheiten und Vertrautem. Traditionalisten gehören zu den ordnungsliebenden Menschen, die Bescheidenheit einem Leben in Luxus vorziehen.



ABENTEURER

Risikofreude • Autonomie • Impulsivität • Rebellion

Als freiheitsliebende und risikoaffine Zielgruppe lieben Abenteurer Produkte, die diesen Lebensstil unterstützen. Abenteurern ist es nicht wichtig, gesellschaftskonform zu sein, sondern sie handeln nach eigenen Überzeugungen und brechen auch Konventionen wenn es sein muss.

Warum gibt es genau sieben Types?

Die Zahl von sieben Types ist nicht von Natur aus gegeben. Statt 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 erweist sich als optimaler Ansatz zwischen notwendiger Differenzierung und Detailgenauigkeit für die B2C-Marketingarbeit. So ist eine fundierte Clusterung und pragmatische Umsetzbarkeit für Marketeers sichergestellt. Im B2B-Bereich hingegen wird mit vier Limbic® Types gearbeitet (Innovative, Performer, Bewahrer, Harmoniser), um eine möglichst geringe Komplexität und 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 wahrscheinlich 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 Umweltbeobachtung im Feld basiert.
- Es ist ein durchgängiges, motivbasiertes und ganzheitliches System für Marke, Zielgruppe, Motive und Cues/Codes.
- Die drei Dimensionen können psychophysiologisch multivariat durch differenzierende Reaktionsmuster validiert und 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® überführt werden.

Wo und wie kann Limbic® angewendet werden?

Die Limbic® Types sind Teil des ganzheitlichen Limbic® Ansatzes. Die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten, wie Markenpositionierung, Zielgruppensegmentierung, Motivanalysen, Cue- & Code-Analysen usw. sind in diesem Rahmen nicht erschöpfend darstellbar. Wenn Sie mehr erfahren möchten, besuchen Sie uns gerne unter 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.

Impressum:

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

Bildnachweis/Urheber Zielgruppenbilder:

Bild für Harmoniser: Adobe Stock monkey business
Bild für Offene: Adobe Stock contrastwerkstatt
Bild für Hedonisten: Adobe Stock oneinchpunch
Bild für Performer: Adobe Stock .shock
Bild für Abenteuerer: Adobe Stock mr_prof
Bild für Disziplinierte: Adobe Stock Claudia Paulussen
Bild für Traditionalisten: Adobe Stock aletia2011

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®