

«Limbisches Design macht Erfolg planbar»

Warum funktioniert ein Packaging Design und ein anderes nicht? Methoden, die aus der Hirnforschung abgeleitet sind, geben dazu verblüffend einleuchtende Antworten. Basiswissen zur Hirnforschung, zur limbischen Positionierung von Marken und zum «limbischen Design» vermittelte der «Limbic Day» am 22. März in Zürich.



Dr. Carsten Könneker

Wie tickt der Mensch? Die Hirnforschung weiss darüber mittlerweile eine ganze Menge. Zum Beispiel über die Wahrnehmung von Produkten und die Ursachen von Kaufentscheidungen. Das Wissen lässt sich konkret nutzen, um Marken besser zu positionieren und Packaging Designs erfolgreicher zu gestalten. Informationen dazu gab es am Symposium «Wer zu spät kommt, den bestraft die Limbic». Veranstalter dieses «Limbic Days» waren die Designagentur Amann & Partner in Reinach BL und das Branding Institute in Muri bei Bern.

Die Hirnforschung schaut heute direkt ins lebende Hirn: Mit bildgebenden Verfahren wie der Computertomografie lässt sich etwa beobachten, was im Hirn passiert, wenn ein Mensch ein Bild betrachtet oder eine Handlung auslöst. Dr. Carsten Könneker, Chefredaktor der Zeitschrift «Gehirn & Geist», verdeutlichte am Beispiel der Entscheidungsfindung, wie die Hirnforschung arbeitet und welche Erkenntnisse dabei gewonnen werden.

Marken limbisch positionieren

Die Erkenntnisse der Hirnforschung lassen sich für Marketing und Markenführung nutzen. Für Professor Marco Casanova, Direktor des Branding Institute, bricht deshalb eine neue Ära im Marketing an, in der eine präzisere Steuerung von Kommunikationsprozessen möglich wird.

Praktisch bereits eingesetzt wird zum Beispiel das vom Branding Institute entwickelte Verfahren «Limbic Cube». Das limbische System ist die Hirnregion, die für Affekte und Triebe zuständig ist und entscheidenden Einfluss hat, wie Informationen

aufgenommen und verarbeitet werden. Gemäss Erkenntnissen der Hirnforschung lassen sich Menschen nach den in ihrem limbischen System festgelegten Reaktionsmustern in drei Grundtypen einordnen: Balanceorientierte, die auf Bewährtes setzen und Gefahren vermeiden wollen, Dominanzorientierte, die herrschen und erobern wollen sowie Stimulanzorientierte, die Neues wagen und Grenzen überschreiten wollen.

Wer erfolgreiche Marken analysiert, wird feststellen, dass diese ganz bestimmte limbische Typen ansprechen, also limbisch positioniert sind, sagte Casanova. Mit Hilfe des Limbic-Cube-Verfahrens lässt sich feststellen, inwieweit die limbische Positionierung einer Marke und die ihrer Zielgruppe übereinstimmen. Der Ansatz geht davon aus, dass die Markenbindung umso stärker ist, je kleiner die Distanz zwischen einer Person und der von ihr betrachteten oder beurteilten Marke ausfällt.

Warum Cailler-Relaunch ein Flop wurde

Konkret anwenden lässt sich dieser Ansatz auch auf das Packaging Design. Martin Amann, Geschäftsführer der Designagentur Amann & Partner, zeigte sich von der Wirksamkeit überzeugt: «Limbisches Design macht Erfolg planbar.» Ein Packaging Design lässt sich so abstimmen, dass es einen bestimmten limbischen Grundtyp anspricht. Das Produkt wird deshalb von dieser Zielgruppe verstärkt gekauft.

Wer jedoch die limbische Positionierung seiner Produkte beim Design ignoriert, wird bestraft, so Amann. Das zeige das Beispiel des Cailler-Relaunches. Cailler sei von ihrer Markenführung und ihrem Auftritt immer eine Balancemarke gewesen. Der Relaunch habe die Marke jedoch in eine Stimulanzwelt verpflanzt: Die kantigen und harten Kunststoffverpackungen hätten die früheren «Balancekunden» abgeschreckt, so Amann.

Fazit: Mit der limbisch orientierten Markenführung wurde ein wissenschaftlich fundierter Marketing-Ansatz präsentiert, der hilft, die Wirkung einer Marke zu steuern. Deutlich wurde aber auch, dass das Verfahren kein Baukasten ist, aus dem sich die Markenkommunikation einfach so zusammensetzen lässt. Das Verfahren braucht empirisch ermittelte, fallbezogene Daten, um umsetzbare Ergebnisse zu liefern.

J.K.



Prof. Marco Casanova



Martin Amann