



AMANN & PARTNER AG



**Was wir von der
Hirnforschung für unser
Business lernen können**

Wir schliessen immer von Aussen auf Innen!

**Die Natur hat den Mensch
auf Assoziationen programmiert,
deshalb fällt es uns auch viel leichter
uns an 1000 Gesichter zu erinnern,
als 10 Seiten des Telefonbuchs
auswendig zu lernen!**



Wir schliessen immer von Aussen auf Innen! Warum ist das so?



Microsoft 1978



Der Mensch ist auf Assoziationen programmiert

Coop: CHF 3.90

Coop: CHF 1.85



Der Mensch ist auf Assoziationen programmiert



Der Mensch ist auf Assoziationen programmiert

Coop: CHF 1.95 für 1 kg



Coop: CHF 3.85 für 342 g



Der Mensch ist auf Assoziationen programmiert



Wir trauen unseren Augen wie keinem anderen Sinn





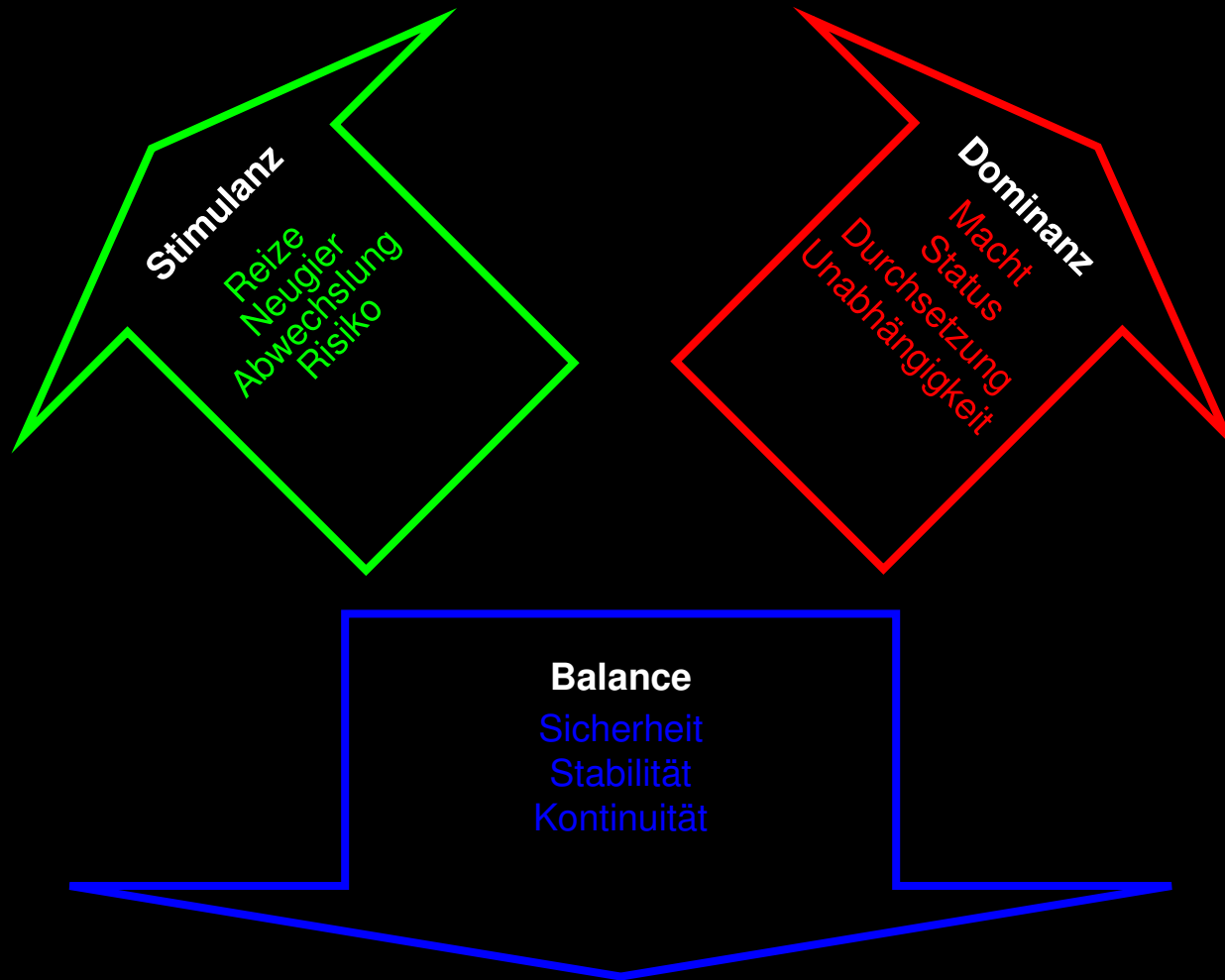
You can
judge a
book
by its
cover.



JCDecaux

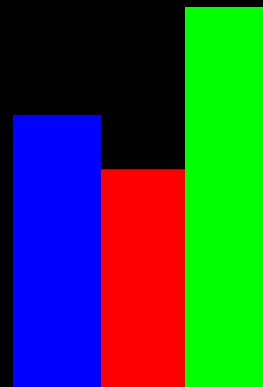
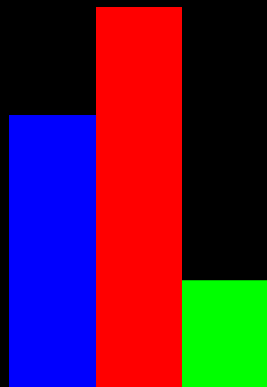


Welches Design uns am meisten anspricht, hängt vom limbischen Profil ab



Limbisches Design macht Erfolg planbar

Ist das limbische Profil einer Zielgruppe bekannt, können wir die Designelemente so auf die limbischen Instruktionen abstimmen, dass sich die Konsumenten perfekt angesprochen fühlen und das Produkt kaufen.



Ein Paradigma

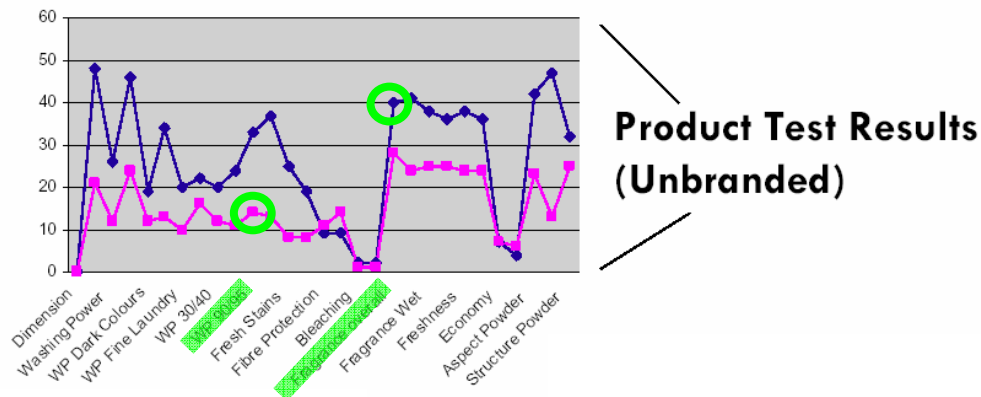


Der Konsument ist sehr wohl in der Lage, die Produktleistung objektiv zu beurteilen und der Konsument lässt sich nicht von einer Marke beeinflussen!

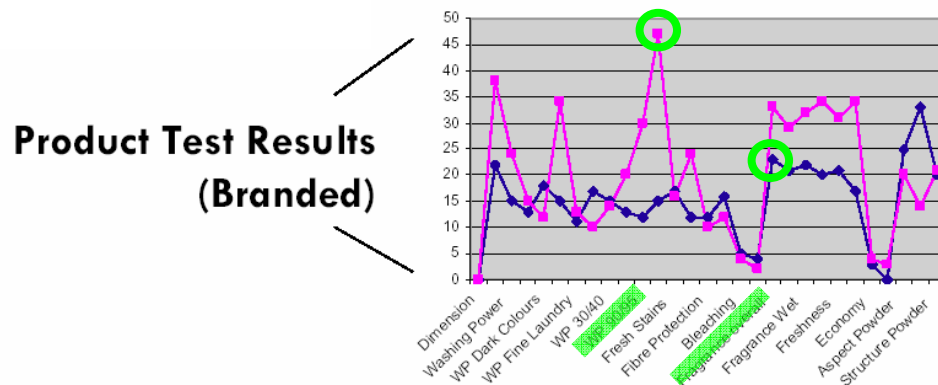


Kann der Konsument die Produktleistung bzw. Qualität wirklich objektiv beurteilen?

Schauen wir uns ein Beispiel aus dem Waschmittelbereich an:



Im Blindtest ist das Produkt „Blau“ dem Konkurrenten „Pink“ in der Produktleistung weit überlegen



Wissen die Konsumentinnen jedoch, um welche Marken es sich handelt, wird die Produktleistung von „Pink“ viel höher eingestuft, als die von „Blau“

Mit Genehmigung von Dr. Hans-Willi Schroiff, Marktforschung Henkel



Wie kann die Limbic im Bereich Design umgesetzt werden?



Limbisches Design

	Balance	Dominanz	Stimulanz
Werte	Gesundheit	Macht	Abwechslung
Sehen	Dunkelblau	Gold	Bunt
Hören	Melodisch	Marschmusik	Jazz
Riechen	Frische Düfte	Aggressive Gerüche	Orientalische Düfte
Schmecken	Süß	Scharf	Kreative Kombinationen
Tasten	Weich	Hart	Fell

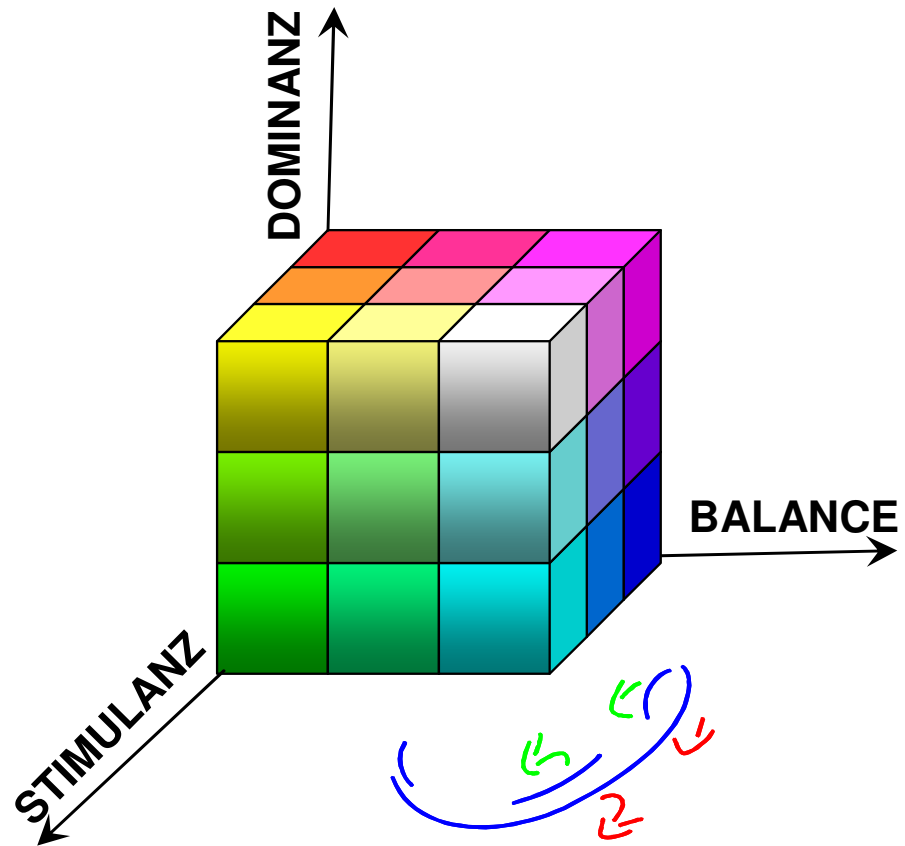


Der Prozess bei der Neuentwicklung von Produkten

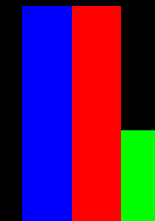
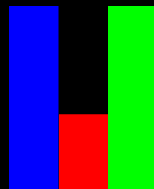
- Erarbeitung der Positionierungsplattform
- Consumer Insight suchen
- Limbische Zielgruppe definieren
- Designentwicklung abgestimmt auf das limbischen Profil der Zielgruppe



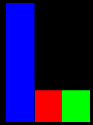
Praktische Beispiele



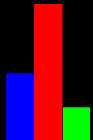
Welches limbische Profil haben diese Konsumenten?



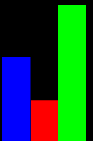
Limbisch korrekt kommunizieren



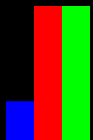
„Long Life“ wird unter strengen Kontrollen unseres Labors hergestellt. „Long Life“ hat einen hohen Anteil an LB3, welches gegen die schädlichen Radikale im Körper wirkt. Tests beweisen, dass Sie mit „Long Life“ bis ins hohe Alter vital und gesund bleiben.



„Winners Club“ ist eine Getränk, welches aus den hochwertigsten und teuersten Rohstoffen hergestellt wird. Die erfolgreichen Menschen dieser Welt trinken „Winners Club“ und es hilft Ihnen, den Anderen immer einen Schritt voraus zu sein und grosse Anerkennung zu bekommen.



„Stimulbrain“ – ein Genuss, der Sie beflügelt. Aus exotischen Ingredienzen und dem Schmelzwasser des Mount Everest entsteht nach einem alten Rezept des Dalai Lama dieses wohltuende und erfrischende Getränk. „Stimulbrain“ hilft Ihnen, ganz neue Seiten an sich zu entdecken.



„X-Track“ ist ein innovatives Getränk, welches für Leute entwickelt wurde, die unbeirrt und mutig ihren eigenen Weg gehen. Der Geschmack und die Wirkung sind anders als bei herkömmlichen Getränken - Sie werden es spüren und man wird es Ihnen ansehen!



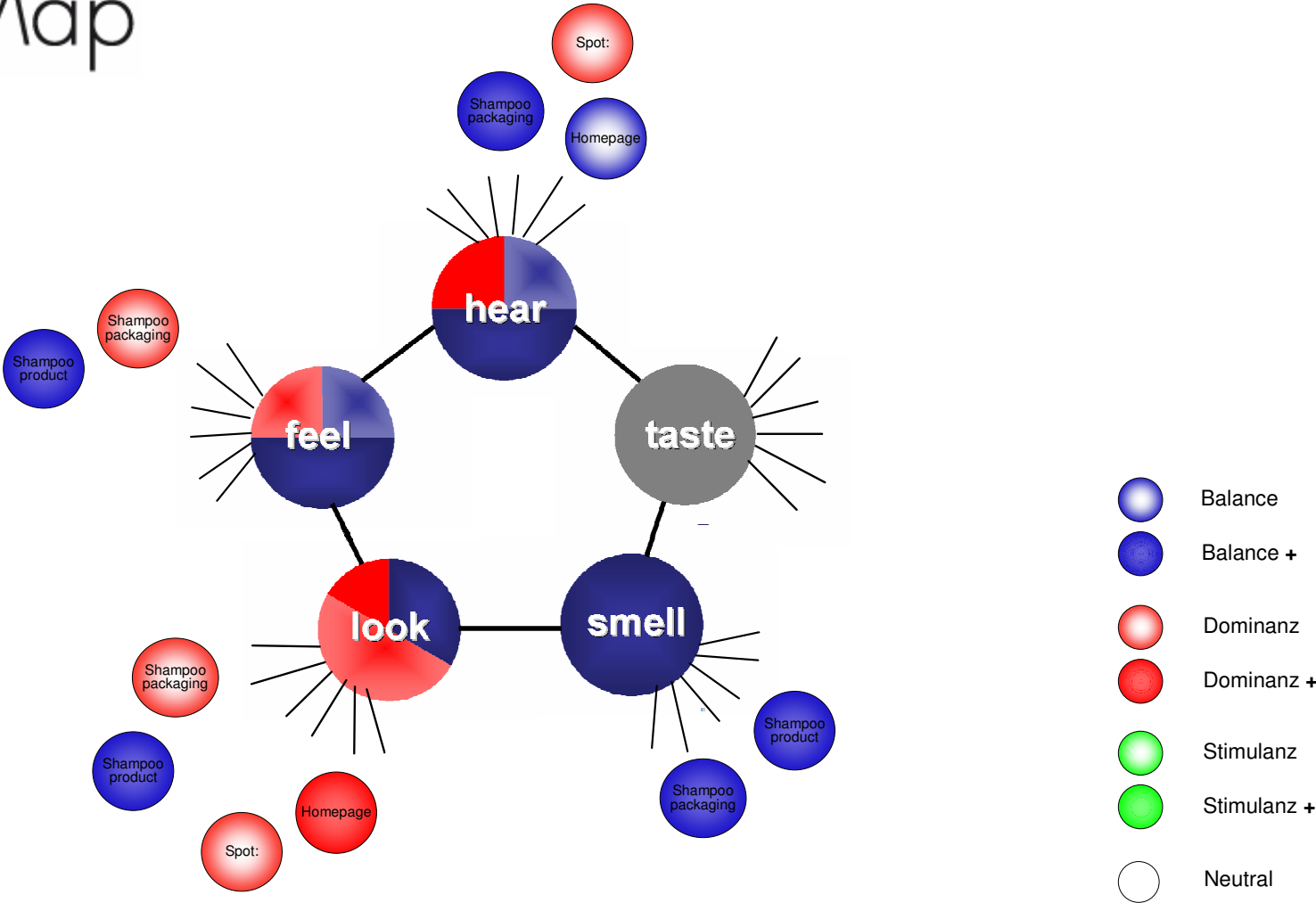
Der Prozess beim Relaunch / Redesign

- Analyse aller Touch Points
- Erarbeitung der Positionierungsplattform
- Consumer Insight suchen
- Limbische Zielgruppe definieren
- Designentwicklung nach limbischen Kriterien

Beispiel Shampoo

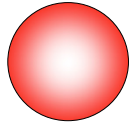


LimbicMap



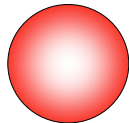
Shampoo Packaging

Feel:



- Weiches Material, griffige runde Formen → befriedigt die Balance-Instruktion
- Sehr grosses, wuchtiges Behältnis. Für Frauen fast nicht zu greifen → Dominanz-Element
- Die Flasche fällt leicht um → stört den Balance-orientierten
- Scharfe Kanten und Scharniere am Verschluss (stört beim Öffnen und Schliessen, kann die Haut einritzen und Fingernägel beschädigen). → Dominanz-Element
- Asymetrische Form beim Kopfteil → verwirrt den Balance-orientierten

Look:



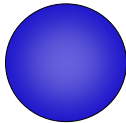
- Eckiges Key-visual mit Silberrahmen (Dominanzelement). Steht in Kontrast zu den weichen runden Formen der Flasche
- Keine Führung in den visuellen Elementen (Key-visual, Logo, Description) → verwirrt den Balance-orientierten
- Die Frau wirkt eher sexy, lasziv (Blick von unten nach oben, glänzende Lippen → Weibliche Dominanz-Inszenierung)

next page

product

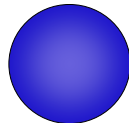
Shampoo Packaging

Hear:



- OK. Klares Klickgeräusch beim Öffnen / Schliessen. Konsument wird geführt

Smell:

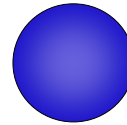


- OK. Kein wahrnehmbarer Eigengeruch der Flasche, höchstens der Geruch des Shampoos dringt leicht durch

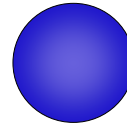
Taste: -

Shampoo Produkt

Feel: OK. Erwartete Konsistenz

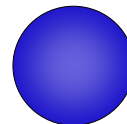


Look: OK. Keine Überraschung



Hear: -

Smell: OK. Keine Überraschung



Taste:-

packaging

Homepage

Look:

- Nur klare, eckige Formen und geometrische Anordnungen
- Technische, schematische Symbolik
- Hintergrund: graue, bedrohliche Wolke
- Keine Natur, keine geschwungenen Elemente
- → keine Balance-Inszenierung

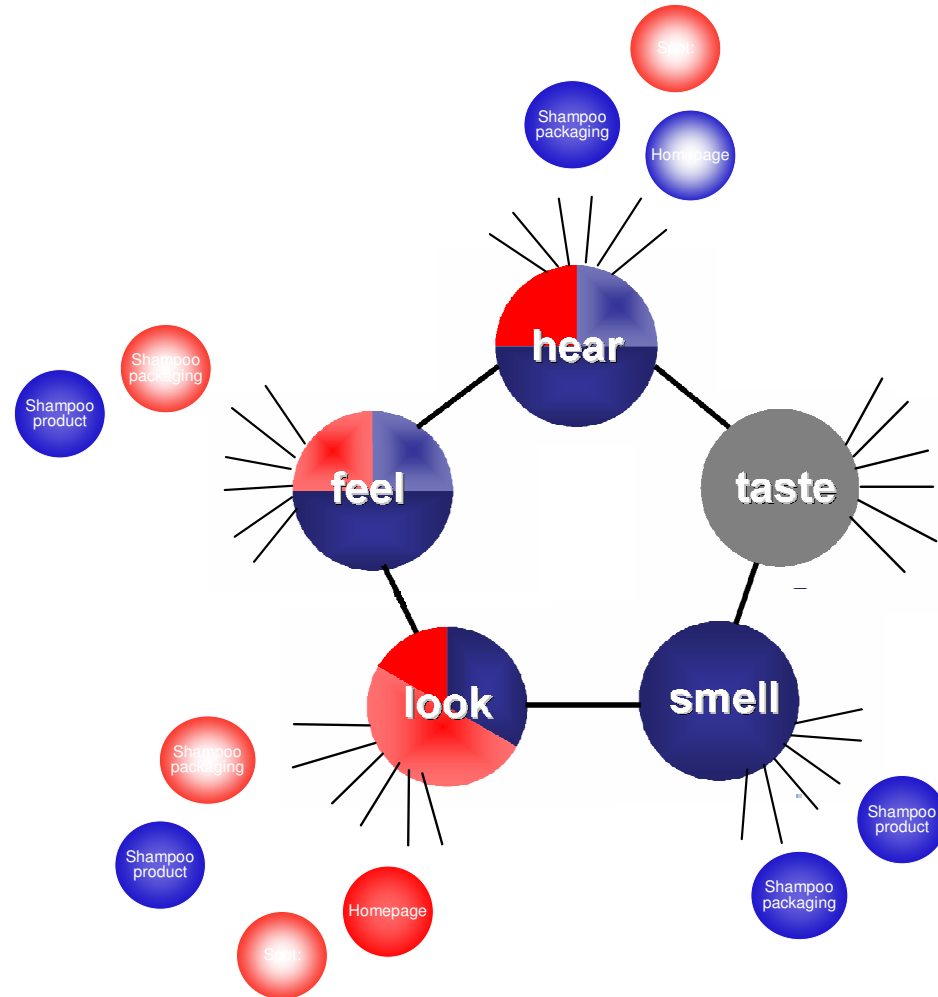
Hear:-

- Sanft klingendes soundscape, jedoch keine Assoziation zu Wasser, Familie, Natur, Schaum etc.

next page

Zusammenfassung der Analyse

- **Findings:**
 - Die Kurzanalyse zeigt auf, dass nicht alle Touch Points Balance kommunizieren
 - Ist die reine Balance Positionierung optimal?
 - Das Design der Packungen hat viele Dominanzelemente (look / feel / hear)
 - Auch die Homepage zeigt viele Dominanz Elemente
 - Sollen die Männer designmässig anders angesprochen werden, als die Frauen?
- **Empfehlungen**
 - Wir empfehlen, eine komplette limbische Analyse durchführen zu lassen, bevor das Projekt in Angriff genommen wird.
 - Falls die Balancepositionierung beibehalten wird, sollten beim Redesign so viele Dominanzfaktoren wie möglich eliminiert werden.
 - Mittelfristig sollten alle Touch Points auf die limbische Positionierung ausgerichtet werden



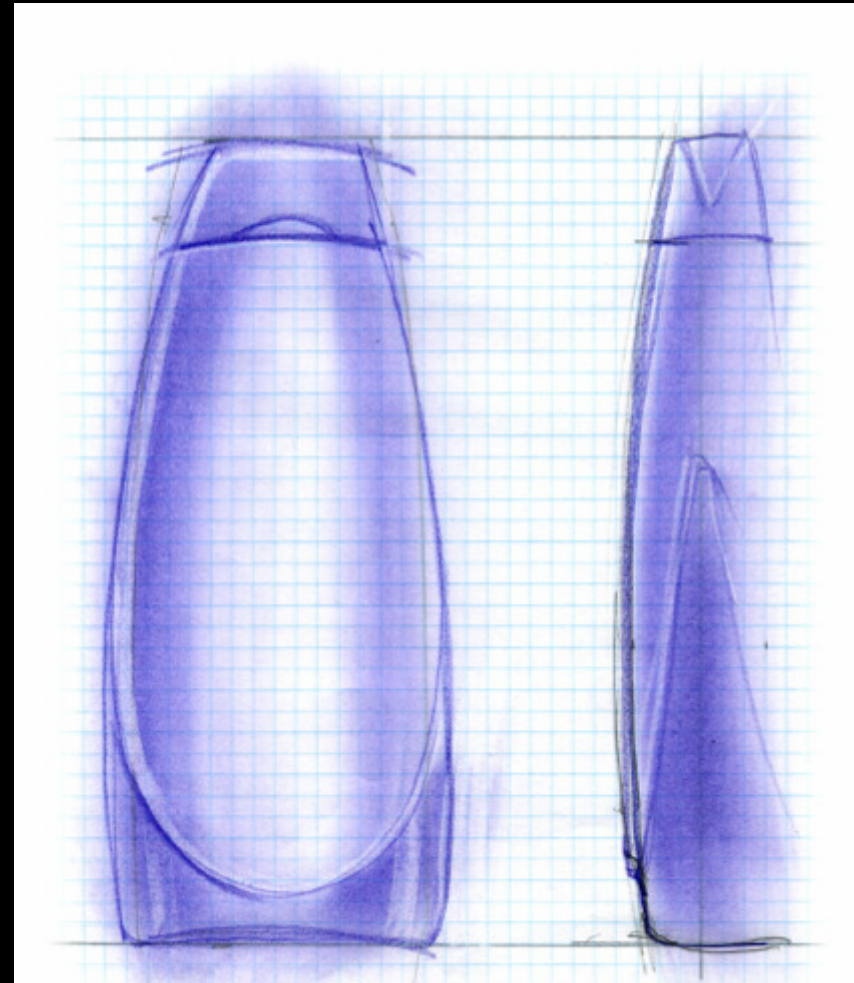
LimbicCube™
The Art of Mastering Emotions



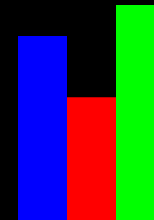
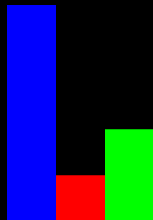
Das Briefing an die Designer

Für Shampoo

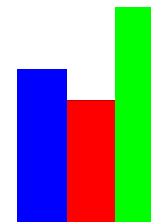
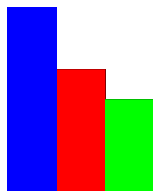
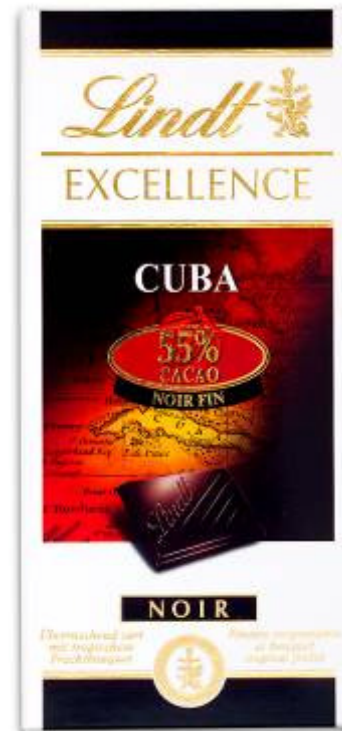
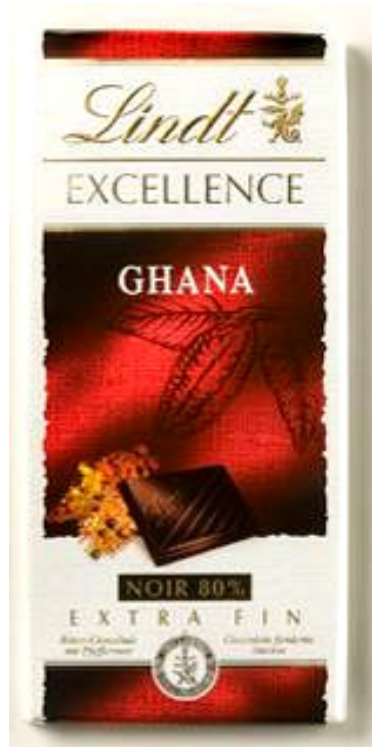
- Form:
 - Besser zu greifen für Frauenhände
 - Standfestigkeit erhöhen
 - Runde Form beibehalten bzw. optimieren
 - Relief in Deckel muss symmetrisch sein
 - Material muss weich / sanft sein
 - Keine scharfen Kanten am Deckel
- Etiketten- und Logo Redesign
 - Foto von Balance-Typ einsetzen (à la Nivea)
 - Etiketle Aussenform weicher / runder gestalten
 - Übersichtlichkeit auf der Etiketle erhöhen
 - Wiedererkennung nicht ausser Acht lassen



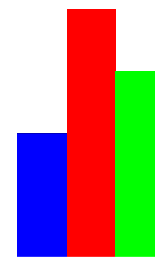
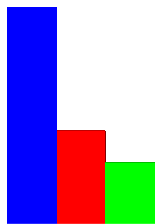
Welches limbische Profil haben diese Konsumenten?



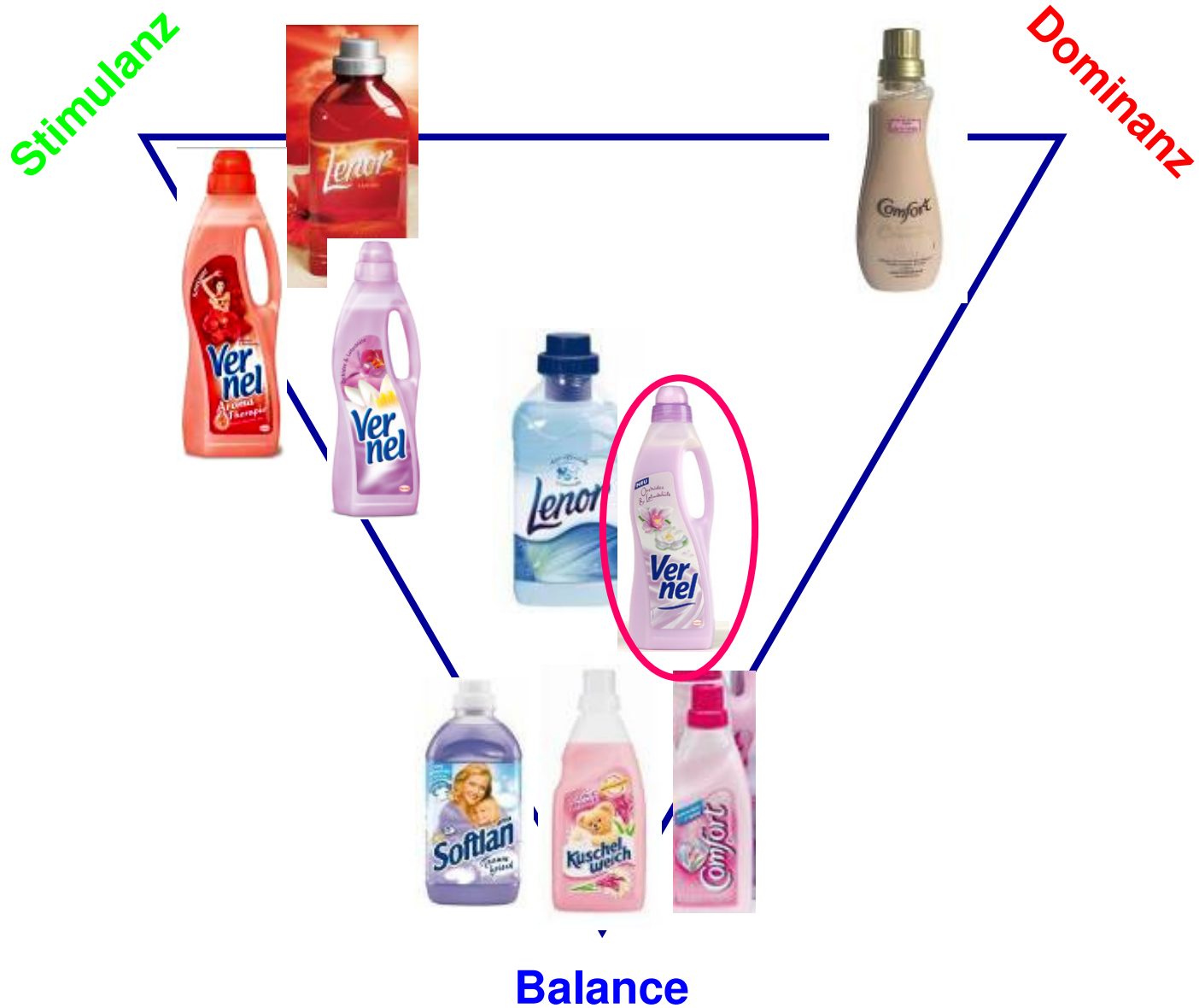
Welches limbische Profil haben diese Konsumenten?



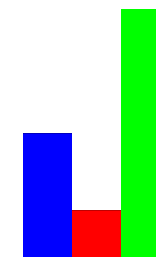
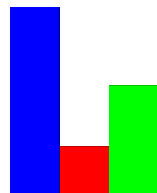
Welches limbische Profil haben diese Konsumenten?



Der Weichspülermarkt in Deutschland



Welches limbische Profil haben diese Konsumenten?



**Man sagt, Erfahrung sei die Summe
der gemachten Fehler!**



**Aber man muss sie wirklich
alle selber machen!**

Was wir aus Fehlern lernen können

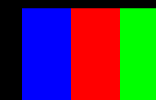
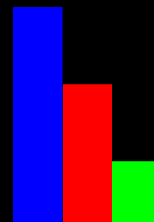
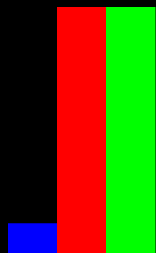


Verleiht Flügel

Stärkt Ihre Abwehrkräfte



Macht wach, glücklich und schön



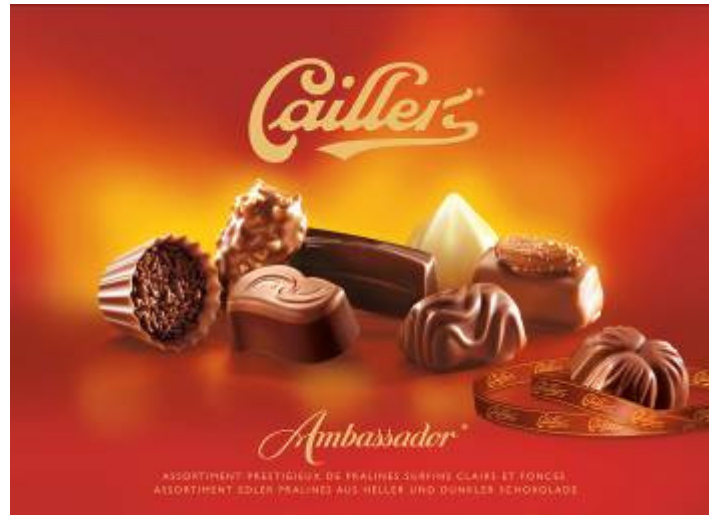
Marken gehören den Konsumenten!



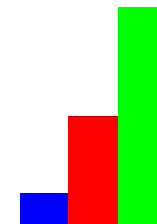
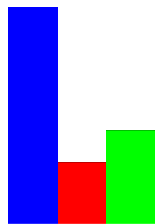
Marken gehören den Konsumenten!



Wer die Limbic ignoriert, den bestraft ...



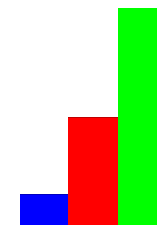
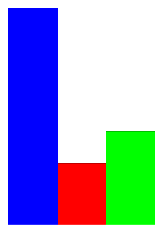
192 g Verpackung für 250 g Pralines



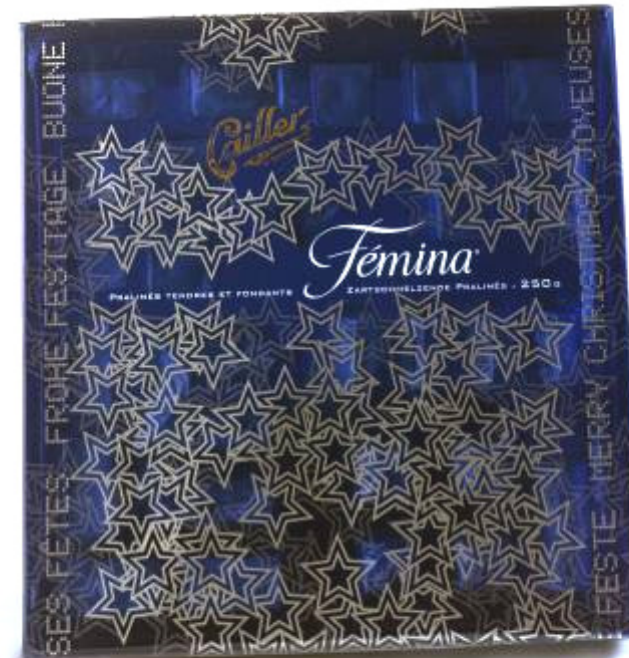
Wer die Limbic ignoriert, den bestraft ...



176g Verpackung für 250 g Pralinés



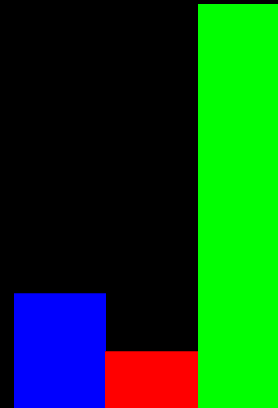
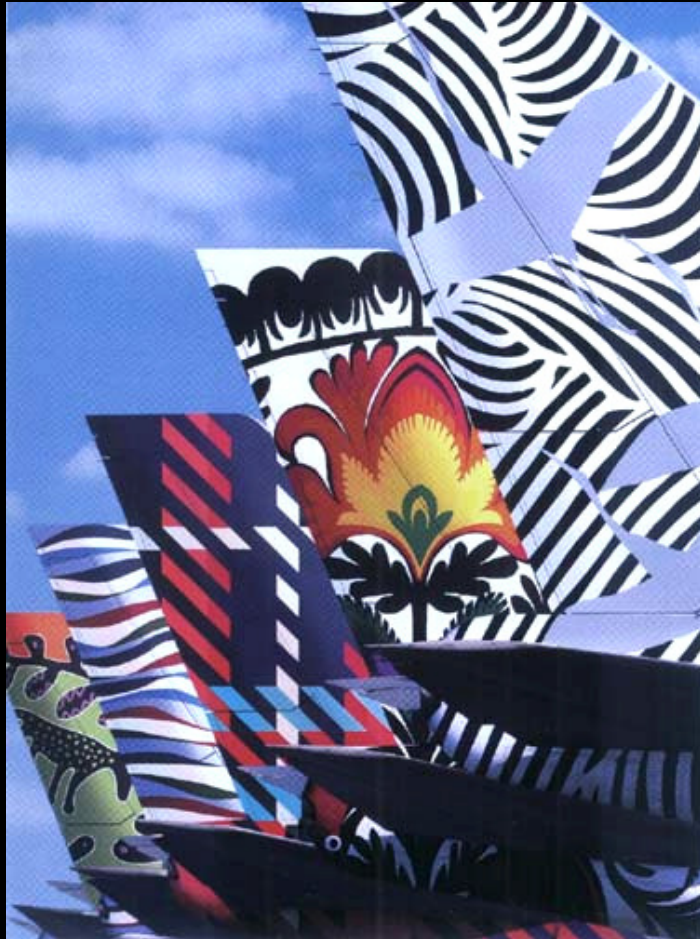
Weihnachten ist ein „Balance Fest“



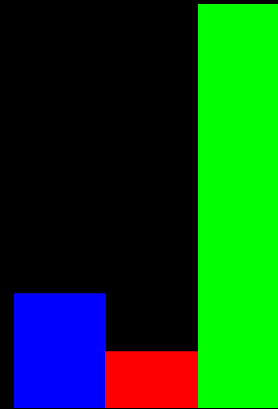
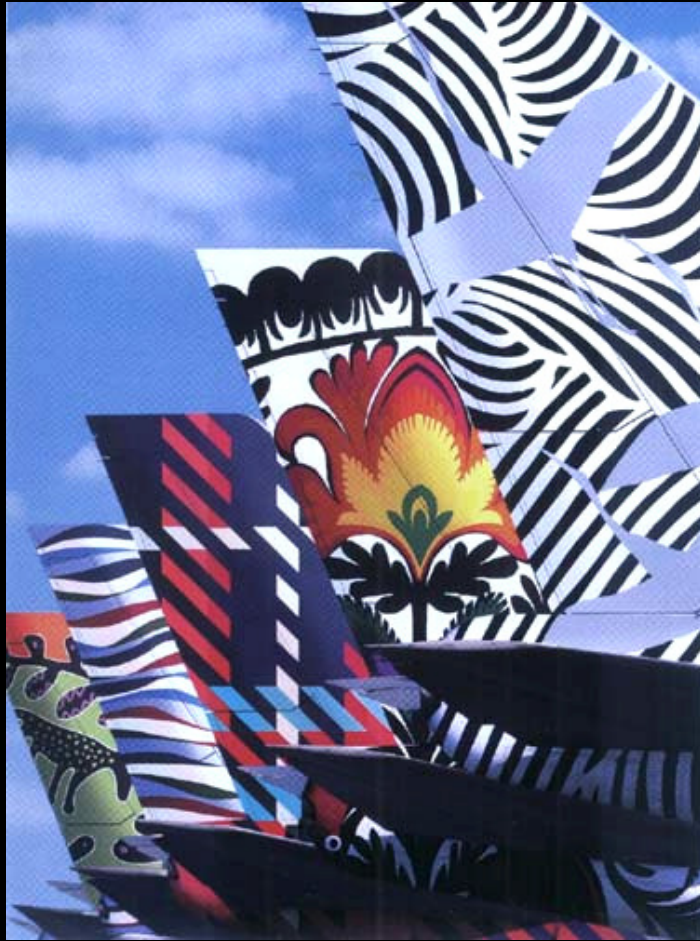
Wir lieben ...



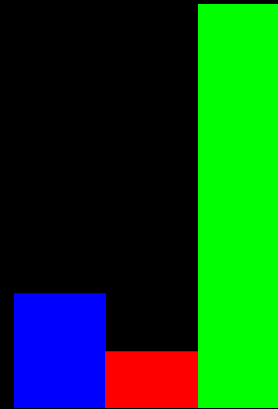
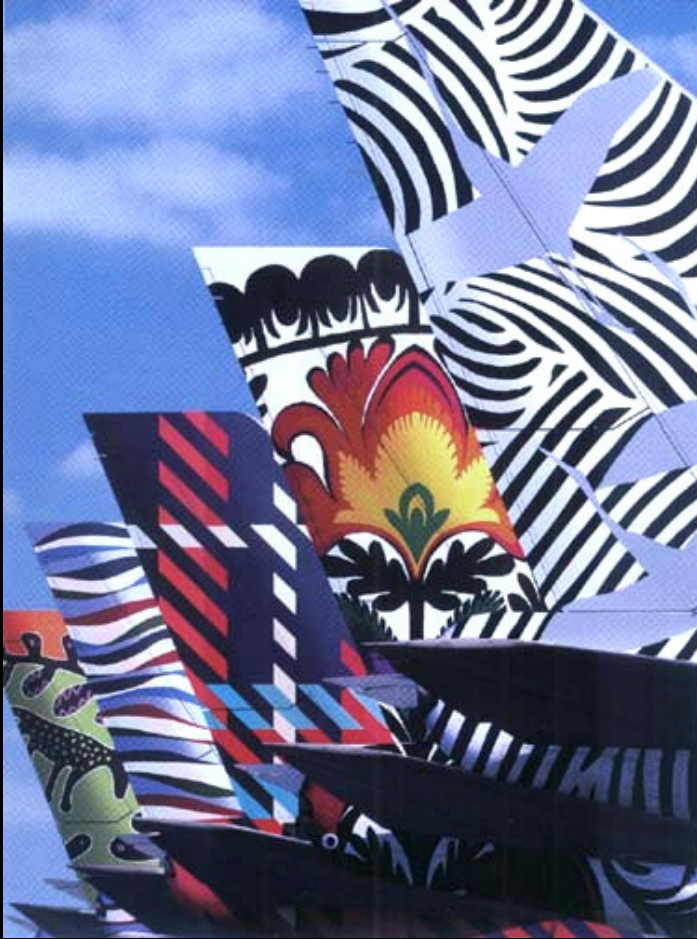
Was kommuniziert dieses Design (nonverbal)
und wie heisst diese Airline?



Es war (bis 2001 / 02) British Airways!



Es war (bis 2001 / 02) British Airways!



Eine Umfrage im Jahr 1999 ergab, dass nur noch 6% der Vielflieger British Airways als sehr sichere Fluggesellschaft empfanden.

Quelle: Vortrag Dr. K. Brandmeyer



BRITISH AIRWAYS

