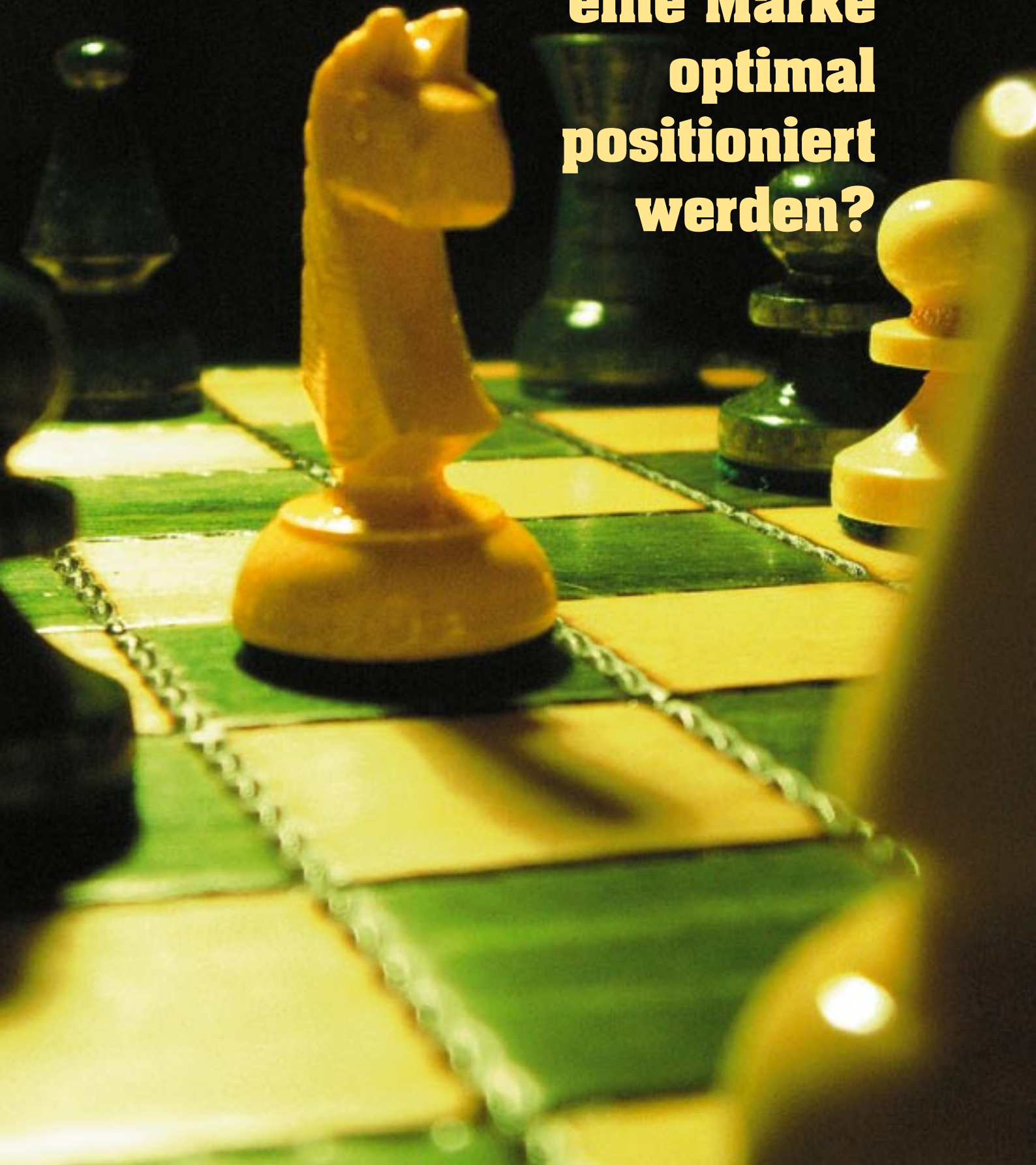


**Wie kann
eine Marke
optimal
positioniert
werden?**



Die Segmentierungs- und Positionierungs-Methodik «Limbic Cube» ermöglicht es, Marken für die angestrebte Zielgruppe emotional so zu positionieren, dass die Verankerung in Form eines unverwechselbaren Markenprofils erreicht wird. Durch die zielgerichtete Orchestrierung der ausgesendeten Markenbotschaften werden die menschlichen fünf Sinne so gereizt, dass diese ihre grösstmögliche Wirkung entfalten können.

«Authentic Branding»: Das ist die orchestrierte Inszenierung der fünf Sinne. Erfolgreiche Marken vermitteln durch ihre Form, Farbe, Materialien, Töne und Gerüche immer Botschaften, die direkt und ohne Umwege über die Sprache das Unterbewusstsein aktivieren. Aus diesem Grund sind diese Botschaften auf die jeweilige Persönlichkeitsstruktur der anvisierten Zielgruppe abzustimmen, um ihre grösstmögliche Wirkung zu entfalten. Nur durch diese zielgruppenspezifische emotionale Aufladung der Marke gelingt es Nähe, Sympathie und Vertrauen aufzubauen bzw. zu verstärken. Denn durch die gezielte Wiederholung der Emotionalität entsteht Vertrautheit und aus Vertrautheit entsteht Vertrauen.



«Authentic Branding» ist die koordinierte Inszenierung der fünf Sinne.

Es gilt, die ausgesendeten Markenbotschaften durch die zielgerichtete Orchestrierung auf die fünf Sinne so abzustimmen, dass diese ihre grösstmögliche Wirkung entfalten mit dem Resultat, das angestrebte, unverwechselbare Markenprofil zu erreichen.

Erfolgreiche Marken sind limbisch positioniert

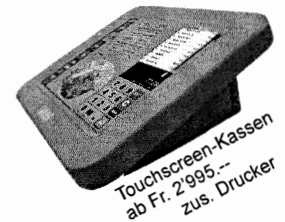
Die zunehmende Entschlüsselung der neuronalen Prozesse durch die Hirnforschung (Neurologie) macht immer deutlicher, dass Emotionen die entscheidende Rolle bei der Steuerung des menschlichen Verhaltens spielen. So meint denn auch der renommierte Neurobiologe der Universität Bremen, Prof. Dr. Dr. Gerhard Roth: «Das Gefühl, etwas zu wollen, kommt erst, nachdem das limbische System schon längst entschieden hat, was getan werden soll. Die Quintessenz ist, dass dieses System die letzte Entscheidung darüber hat, ob wir etwas tun oder nicht.»

Das limbische System ist demnach die zentrale Bewertungsinstanz im menschlichen Körper, die unserer Aussen- und Innenwelt erst durch Emotionalisierung ihre Bedeutung verleiht. Dieser Tatsache trägt der nachfolgend vorgestellte limbische Segmentierungsansatz Rechnung.

Die Entscheidungskriterien, nach denen das limbische System die Aussenreize bewertet und Handlungsoptionen vorgibt, werden an dieser Stelle in ihrer Terminologie vom deutschen Psychologen Dr. Hans-Georg Häusel übernommen. Die Bewertungskategorien sind die drei Ausprägungen Balance, Dominanz und Stimulanz. Die Amygdala prüft die ankommenden Informationen und Reize daraufhin ab, inwieweit sie die drei Instruktionen erfüllen bzw. stören. Die Amygdala bewertet die drei limbischen Instruktionen wie folgt:

- Balance-Instruktion: Hauptaufgabe der Balance-Instruktion ist es, ein Höchstmass an Sicherheit, Stabilität und Konstanz in der äusseren Lebensumwelt, im Denken und im Körper zu erreichen bzw. zu erhalten. Folgende Frage steht dabei im Vordergrund: Trägst du (Information/Reiz) zu meiner Sicherheit,

Kassensysteme



**Für jeden Bedarf
Für jedes Budget
Rollen Zubehör
Service**

- Aarau 062 737 74 14
- Bern 031 301 54 34
- Buchs 081 756 45 72
- Chur 081 285 16 85
- Lausanne 021 626 50 60
- Locarno 091 752 19 20
- Luzern 041 250 46 33
- Ostermündigen 031 932 27 47
- St. Gallen 071 310 22 60
- Zürich 044 454 10 40

Otto Mathys
CashTec AG
062 737 74 15 www.cashtec.ch



PAGO

Etikettieren im Handumdrehen

Mit den handlichen PAGO Etikettierapparaten geht Preisauszeichnung jetzt leicht von der Hand.

Etiketten und Zubehör einfach bestellen unter www.pago-shop.ch

PAGO AG • Etiketten • Etikettiersysteme
Werdenstrasse 85 • Postfach 145
9472 Grabs
Tel. 081 772 35 11
Fax 081 772 36 55
info@pago.ch
www.pago.ch



Ruhe und Stabilität bei, hast du einen Sinn?

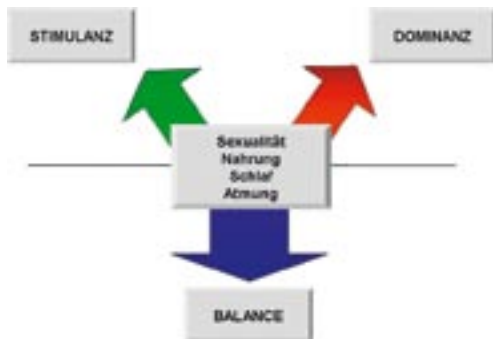
- **Dominanz-Instruktion:** Sie ist der Auslöser von Kampf und Krieg, aber auch von Fortschritt und Leistung. Sie baut auf Verdrängung, Durchsetzung, Macht, Status, Territorium und auf Autonomie. Folgende Frage steht dabei im Vordergrund: Hilfst du (Information/Reiz) mir, damit ich stärker und mächtiger werde als die anderen?
- **Stimulanz-Instruktion:** Sie ist die treibende Kraft jeder Innovation und gleichzeitig wichtigster Gegenspieler einer jeder Organisation innewohnenden Tendenz zur Erstarrung. Sie baut auf neue Reize, Abwechslung, Neugier und Risikolust. Folgende Frage steht dabei im Vordergrund: Bietest du oder versprichst du (Information/Reiz) mir neue lustvolle Reize und Erlebnisse?

Diese drei je nach Individuum unterschiedlich stark ausgeprägten Imperative treiben an, prägen das jeweilige Denken und steuern in letzter Konsequenz das Verhalten. Sie können damit auch als die tragenden Säulen des jeweiligen Charakters und der Persönlichkeit bezeichnet werden.

So funktioniert «Limbic Cube»

Die Methodik des «Limbic Cube» geht davon aus, dass eine Markenbindung umso stärker ist, je kleiner die emotionale Distanz zwischen einer Persönlichkeit und der von ihr beurteilten bzw. betrachteten Marke ausfällt. Mit den Dimensionen «Balance», «Dominanz» und «Stimulanz» kann sowohl eine Persönlichkeitsstruktur wie auch die jeweils subjektiv wahrgenommene Markenpositionierung erfasst werden. Im «Limbic Cube» werden diese Elemente als Punkte in einem dreidimensionalen Raum abgebildet. Die Position der Punkte und ihre gemessenen Distanzen untereinander lassen Aussagen über Erfolg versprechende Segmentierungs- und Positionierungsstrategien zu und ermöglichen das Antizipieren eines zukünftigen Kauf- bzw. Nutzungsverhaltens der spezifischen Person.

Die im «Limbic Cube» ersichtlichen Zusammenhänge werden im Sinne des «Authentic Branding» durch die fünf Reize in Form von Wahrnehmungsdimensionen (visuell, akustisch, haptisch, olfaktorisch, gustatorisch) zusammengetragen und im limbischen Koordinatensystem dreidimensional dargestellt. Ne-



Das limbische Motiv-System nach Dr. Hans-Georg Häusel.

ben bildgebenden Verfahren und Frage-reihen zu Verhaltensmustern werden situationsadäquat auch akustische, olfaktorische/gustatorische und haptische Befragungselemente in die Erfassung der Modellkomponenten integriert und entsprechend bei der relevanten Zielgruppe befragt bzw. non-verbal erfasst.

Praxisbeispiel: «Markenevolution»

Ausgangslage: Jedes Jahr gibt das Unternehmen für seine «fast moving consumer goods» mehr Geld für die Kommunikation und die Marktbearbeitung aus (hoher zweistelliger Millionenbetrag). Der jeweils erzielte Umsatz stagniert jedoch (über eine Milliarde).

Zielsetzung: Ziel der so genannten «Limbic Map» ist es, auf der Basis der «Limbic Cube»-Methodik in einer ganzheit-



Kassensysteme und Büroelektronik



Kassensysteme und Informatiklösungen

für Gastronomie und Detailhandel

Exklusivhändler für VECTRON und SHARP




Beratung - Verkauf - Service - Mieten - Occasionen - Zubehör

Marschalkenstr. 81
4054 Basel
Telefon 061/283 31 61
www.kassen-stoffel.ch

Weissenbrunnenstr. 39
8903 Birmensdorf/ZH
Telefon 043/344 11 11
www.sapelectronic.ch

Lagertechnik auf die Sie bauen können!

- Lager- und Betriebseinrichtungen
- Archivanlagen fahrbar und stationär
- Kragarmregale
- Durchlauf- und Bereitstellungslager
- Umlaufregale und Lagerlifte
- Paletten- und Tablarregale
- Stahlmöbel und Werkbänke
- Lager- und Transportbehälter
- Industrietore und Rampen
- Industrie- und Maschinenschutzgitter

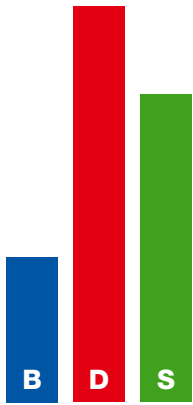


- Beratung
- Planung
- Montage
- Wartung

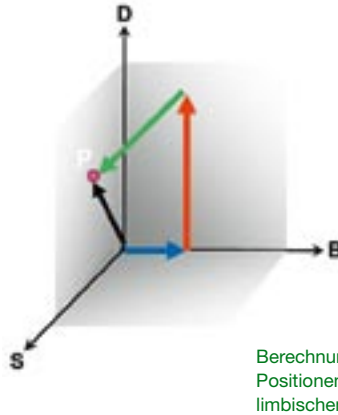
Kompetenz seit über 50 Jahren



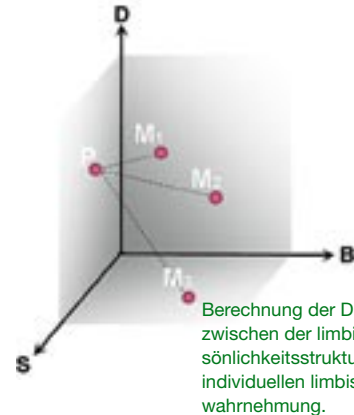
FOCO Lager- und Fördertechnik AG, 4147 Aesch
 Telefon 061/756 26 00 — Telefax 061/756 26 56
 E-mail: info@foco.ch — Internet: www.foco.ch



Erfassung der Modellkomponenten:
 • Limbische Persönlichkeitsstruktur
 • Individuelle, limbische Markenwahrnehmung



Berechnung der Positionen im limbischen Raum.



Berechnung der Distanzen zwischen der limbischen Persönlichkeitsstruktur und der individuellen limbischen Markenwahrnehmung.

Segmentierungs- und Positionierungsmethodik «Limbic Cube».

lichen, systematischen Art und Weise die Gesamtheit der aktuell limbisch wahrgenommenen Markenberührungspunkte auf der Basis der 5-Sinne-Dimensionen aufzuzeigen. Aufgrund der stattfindenden Analyse und der Positionierungsvorgaben gilt es, in einem zweiten Schritt die limbisch nicht optimal einzahlenden Markenberührungspunkte in die gewünschte emotionale Richtung zu entwickeln. Durch diese orchestrierte Inszenierung der Markenberührungspunkte wird eine starke emotionale Bindung zur angepeilten Zielgruppe aufgebaut.

Resultat: Die «Limbic Map» gibt gezielt Auskunft, welche der analysierten Markenberührungspunkte optimal (dunkelblau), ok (hellblau) und welche nicht (rot und grün) auf die angestrebte lim-

bische Markenpositionierung (Balance) einzahlen. Jeder Kreis gibt Auskunft über einen bestimmten Markenberührungspunkt, wie zum Beispiel Musik TV-Spot 1 im Bereich der Akustik, Verpackung Produkt 1 im Bereich der Haptik, Nahrungsmittel 1 im Bereich der Gustatorik usw.

Aufgrund der erfolgten Bestandesaufnahme mittels der «Limbic Map» können nun auf der Basis der angestrebten limbischen Markenpositionierung ganz gezielt Veränderungen eingeleitet werden, und zwar in den verschiedenen Bereichen wie Marketing, F&E, Packaging usw. Überdies ermöglicht die «Limbic Map», die internen (Kommunikation, Marketing, Vertrieb) und externen Dienstleister (Identity- und Designagenturen, PR- und Werbeagenturen) gezielt zu briefen und

nachfolgend deren Konzepte objektiver zu beurteilen, und zwar aufgrund des Zielerreichungsbeitrages zur angestrebten limbischen Soll-Positionierung der Marke.

Praxisbeispiel 2: «Markenrevolution»

Ausgangslage: Die Marke erreicht mit rund 2% ungestütztem Bekanntheitsgrad die notwendige Wahrnehmungsschwelle nicht. Ändert sich dies in den nächsten rund 18 Monaten nicht signifikant, wird die Marke vom Detailhandel zur Handelsmarke degradiert, wobei das Risiko der Austauschbarkeit entsteht.

Zielsetzung: Es gelingt, die Marke innerhalb von 18 Monaten zum Garanten für einen exklusiven emotionalen Nutzen zu entwickeln, zumindest für die defi-

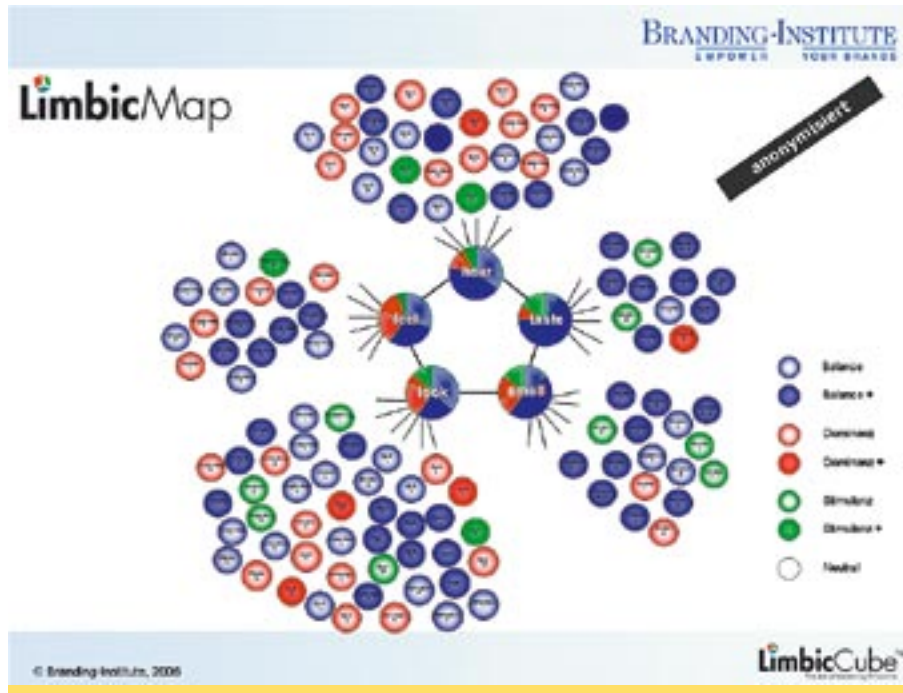
Frigonorm AG
 Kältetechnik – Kühlmöbelbau
 – Klimaanlage

Service und Verkauf
 Rosshäuserstrasse 20
 3020 Bern
 Telefon 031 926 12 01
 Fax 031 926 12 41
 frigonorm-fr@bluewin.ch
 www.frigonorm.ch

ft retail Produktionsbetrieb
 NEU in Günzburg

- Eingangsanlagen
- Einkaufswagen
- Drahtwaren

ft-retail GmbH, Shop Equipment Manufacturing
 Heidenheimerstrasse 64, Postfach 1151, D-89312 Günzburg
 Tel. 0049 8221 90 11 0, info@ft-retail.com, www.ft-retail.com



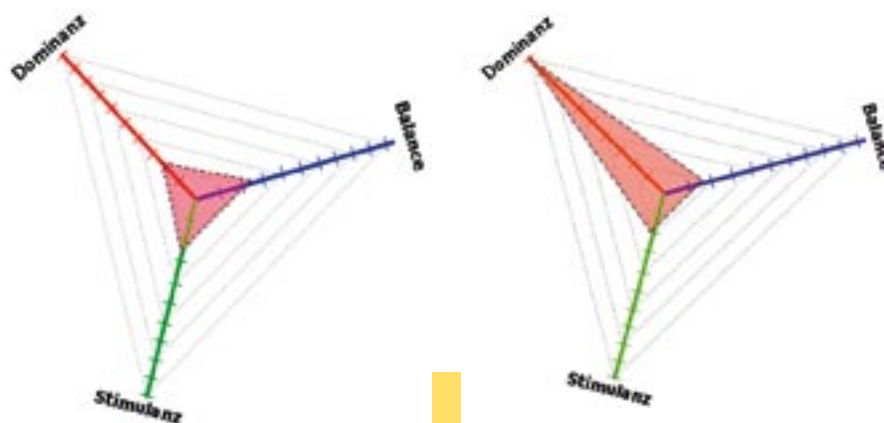
nierte limbische Zielgruppe. Durch die sich daraus ergebende Steigerung des Selbstwertgefühls der definierten limbischen Zielgruppe kann ein Premiumpreis für dieses «fast moving consumer good» verlangt werden, und durch eine sukzessiv implementierte Line-Extension kann der so genannte «Share of customer» signifikant und nachhaltig erhöht werden. Resultat: Mittels der Methodik des «Limbic Cube» wurden unterschiedliche Markenpositionierungen in einer Primärmarktforschung getestet und anschließend mit dem Auftraggeber auf der Ba-

sis der zu erreichenden Ziele analysiert. Die Geschäftsleitung hat sich entschieden, als limbische Markenpositionierungs-Dimension den revolutionären/peripheren Bereich der «Dominanz» mit seiner Marke in diesem spezifischen Produktesegment zu besetzen. Aktuell finden nun die Planung der konkreten Umsetzungsmassnahmen wie Verpackung, Werbekampagne, POS-Inszenierung usw. statt, um Ende 2006 mit dem Rebranding der Marke im Handel zu starten und bei der anvisierten limbischen Zielgruppe für Furore zu sorgen.

Emotionen entscheiden

Die Erforschung der neuronalen Prozesse macht immer deutlicher, dass Emotionen die entscheidende Rolle bei der Steuerung des menschlichen Verhaltens spielen. Das limbische System ist die zentrale Bewertungsinstanz, die der menschlichen Aussen- und Innenwelt erst durch Emotionalisierung ihre Bedeutung verleiht. Die Methodik des «Limbic Cube» nutzt die Tatsache, dass eine Markenbindung umso stärker ist, je kleiner die emotionale Distanz zwischen einer Persönlichkeit und der von ihr beurteilten bzw. betrachteten Marke ausfällt.

Prof. Marco Casanova/
Philipp Schaer***



*Prof. Marco Casanova, lic.rer.pol., ist Geschäftsführer des Branding-Institute, Lehrbeauftragter an der Universität Bern und Dozent an der Berner Fachhochschule und beim St. Galler Management Programm SMP in den Bereichen Corporate Brand Management, Ganzheitliche Markenführung, Marketing und Unternehmenskommunikation tätig.
**Philipp Schaer, Betriebsökonom FH, ist Projektleiter am Branding-Institute in den Bereichen Corporate Brand Management und Positioning.