Thema: Limbic® Map - Kritische Analyse eines Emotions-Gesamtmodells

Bachelorarbeit

im Studiengang Sportmanagement
an der
Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Eingereicht von:	Baden, Alexander
	40995398
Erster Prüfer:	Herr Prof. Dr. Norbert Müller
Zweiter Prüfer:	Herr Dr. Otmar Dyck

Eingereicht am: 20.08.2012

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis III
Tabellenverzeichnis III
Abkürzungsverzeichnis IV

1 Einleitung 1
1.1 Ziel dieser Arbeit 1
1.2 Aufbau der Arbeit 3
2 Der Rollenwechsel in der Betrachtung des Unbewussten 4
2.1 Die Überwindung des Homo oeconomicus-Ansatz 5
2.2 Die Vormacht des Unbewussten 6
2.2.1 Das 40-Bits-Bewusstsein 6
2.2.2 Die impliziten Prozesse 7
2.2.3 Die expliziten Prozesse 8
3 Neuromarketing 10
3.1 Definition Neuromarketing 10
3.1.2 Die engere Definition von Neuromarketing 12
3.1.3 Die erweiterte Definition von Neuromarketing 12
3.2 Exkurs - Bildgebende Verfahren 12
3.3 Das S-O-R Modell 13
4 Emotionen 14
4.1 Limbic® und die Vormacht der Emotionen 14
4.2 Die Auswirkungen der „Emotionalen Wende" 15
4.3 Motiv- und Emotionssysteme 16
4.4 Zürcher Modell der sozialen Motivation 17
5 Der methodische Entstehungsprozess der Limbic® Map 18
5.1 Die wissenschaftliche Grundlage des Limbic® Ansatzes 19
5.2 Der Multiscience-Ansatz von Limbic® 21
5.3 Die Dynamik der Emotionssysteme 23
5.4 Die Limbic® Map 24
5.5 Die Limbic® Types 26
5.6 „Trait" und „State" Persönlichkeitsmerkmale 26
5.7 Der Limbic® Types-Test 28
5.8 Der Begriff Limbic 29
6 Kritische Auseinandersetzung mit dem Limbic® Ansatz 29
6.1 Kritik über den wissenschaftlichen Ursprung der Limbic® Map 29
6.2 Kritik an der Beschränkung auf drei Begriffe 31

6.3 Limbic® und das Konzept der Basis-Emotionen von Ekman 31
6.4 Limbic® und der NEO 5 Persönlichkeitstest 32
6.5 Die kulturelle Stabilität des Limbic® Ansatzes 32
6.6 Kritik an den Limbic® Types 34
7 Erkenntnisse für das Marketing 35
7.1 Entwicklungsstufen der Markenführung 35
7.2 Der identitätsorientierte Ansatz der Markenführung 36
7.3 Brand Code Management 38
7.3.1 Prinzip 1 des Brand Code Management 38
7.3.2 Markenpositionierung mit Limbic® 40
7.3.3 Prinzip 2 des Brand Code Management 40
7.3.4 Prinzip 3 des Brand Code Management 41
8 Persönliche Stellungnahme 42
9 Fazit/Ausblick 43

Anlagenverzeichnis 45
Anlagen 46
Literaturverzeichnis 49
Internetquellen 52
(Eidesstattliche) Erklärung 53

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Die Beziehung zwischen dem impliziten und dem expliziten System 9
Abb. 2: Die interdisziplinäre Zusammensetzung des Neuromarketing 11
Abb. 4: Die Grund-Dimensionen nach Häusel 20
Abb. 5: Dominanz aus der Multiscience-Perspektive 22
Abb. 7: Limbic® Map I 25
Abb. 8: Limbic® Map II 25
Abb. 9: Limbic® Types 28
Abb. 10: Werttypen nach Schwartz 33
Abb. 11: Übertragung der Werttypen auf die Limbic® Map 34
Abb. 12: Entwicklungsstufen der Markenführung, ... 36

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick der Grundmotive 30

Abkürzungsverzeichnis

ebd.	ebenda
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
fMRT	funktionelle Magnetresonanztomographie
S.	Seite
u.a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel

1 Einleitung

1.1 Ziel dieser Arbeit

„Limbic® dürfte derzeit das weltweit beste und wissenschaftlich fundierteste Motiv- und Persönlichkeits-System für die Marketingpraxis sein."

Mit diesen Worten beschreibt das F.A.Z.-Institut in einem ihrer Business Bestseller Summaries den von dem Psychologen Hans-Georg Häusel entwickelten Limbic® Ansatz. Häusel selbst nutzt diese Referenz verständlicherweise unter anderem für Publikationen und Vorträge, um den Leser[1] oder Zuhörer den von ihm entwickelten Ansatz vorzustellen.[2] Auch wenn diese Referenz mit einem Konjunktiv ausgestattet ist, so ist die in ihr wohnende Aussage dennoch von hoher Strahlkraft und bewirkt eine hohe Erwartungshaltung für die Marketingpraxis.

Bei genauerer Sicht auf diese Aussage stellen sich dem prüfendem Betrachter jedoch mehrere Fragen. So stellt sich die Frage inwieweit es sich bei Limbic® um das wissenschaftlich fundierteste Motiv- und Persönlichkeits-System handeln soll, wenn andere Systeme dieser Art, wie das „Zürcher Modell der sozialen Motivation" von Norbert Bischof, als „das differenzierteste und am weitesten entwickelte Modell der menschlichen Motivation" angesehen werden.[3]

Auch dass es sich um das beste System weltweit handeln soll gilt es zu hinterfragen, da dieses unter anderem vermuten lässt, dass das von Häusel entwickelte Motiv- und Persönlichkeits-System weltweite Gültig- und Anwendbarkeit findet.

Des Weiteren erfordert es einer kritischen Analyse, ob der Marketingpraxis dank Limbic® tatsächlich das beste Werkzeug zur Verfügung steht, wie es diese Aussage erwarten lässt. Der Marketingpraxis stehen mehrere Modelle des Kaufverhaltens zur Verfügung.[4] Das Modell von Häusel versucht sich von diesen Modellen abzuheben, indem es die Motive der Konsumenten analysiert und aufgrund dessen eine Systematik ableitet, die eine Zielgruppensegmentierung ermöglicht. Es handelt sich um ein funktionales Modell welches Motive, Emotionen und Persönlichkeitsfaktoren darstellt. Häusel verknüpft psycholo-

---

[1] Alle in dieser Arbeit verwendeten männlichen Ausdrucksformen beziehen sich jeweils auch auf die weibliche Form. Leserinnen und Leser sind selbstverständlich gleichermaßen angesprochen.

[2] Vgl. Aumann/Häusel, Verpacken Sie limbisch!, 2008, www.nymphenburg.de/tl_files/pdf/BrainPacs_Studie_2008.pdf, S. 4., 05. Mai 2012.

[3] Vgl. Scheier/Held, Wie Werbung wirkt, 2006, S. 99.

[4] Zum Beispiel das Klassenmodell nach Engel, Blackwell und Kollat oder das Modell von Howard und Sheth.

gische Disziplinen und die verschiedenen Disziplinen der Hirnforschung. Der Marketingpraxis steht folglich ein Modell zur Verfügung, welches nicht größtenteils auf empirischen Befragungen basiert, sondern die Neurobiologie, die Persönlichkeits-, die Motivations- und die Emotionspsychologie vereint. Die wissenschaftliche Basis steht dem einfachen Verständnis dieses Modells laut Häusel dabei nicht entgegen.[5]

Der Limbic® Ansatz steht stellvertretend für den wissenschaftlichen Wandel, der in den letzten Jahren innerhalb der Konsumentenforschung stattgefunden hat. Angetrieben durch eine interdisziplinäre Wissenschaftskommunikation, einer kritischen Auseinandersetzung mit bislang herrschenden Forschungsparadigmen und der Entwicklung neuer Forschungsmethoden, kam es zu einer „postmodernen Renaissance“ in der Konsumentenforschung.[6] Die proklamierte Restauration sieht sich allerdings mit verschiedenen Problemlösungsmustern konfrontiert. Mehrere Forschungsparadigmen stehen in Konkurrenz zueinander und bemühen sich um wissenschaftliche Akzeptanz. Der Limbic® Ansatz reiht sich in dieses Bemühen ein.

Zielsetzung dieser Arbeit ist die kritische Analyse der von Häusel entwickelten Limbic® Map. Im Rahmen dieser Analyse erfolgt eine Auseinandersetzung mit dem methodischen Entstehungsprozess dieses Instruments. Es soll Häusels Aussage, dass es anhand der Limbic® Map möglich ist alle menschlichen Motive, Werte und Wünsche auf einem Modell darstellen zu können,[7] kritisch reflektiert werden. Demnach ließen sich schließlich über sieben Milliarden Menschen in Zielgruppen segmentieren.

Darüber hinaus beschäftigt sich diese Arbeit mit der Untersuchung der zuvor aufgeführten Fragen bezüglich der wissenschaftlichen Fundierung der Limbic® Map und ihrer Anwendbarkeit in der Marketingpraxis.

Die Analyse der Limbic® Map bedingt eine Auseinandersetzung mit dem Neuromarketing. Beim Neuromarketing handelt es sich um einem dem wissenschaftlichen Wandel entsprungenem interdisziplinären Forschungsgebiet. Trotz intensiverer Beschäftigung mit dem Thema Neuromarketing ist dieses Forschungsgebiet wissenschaftlich noch nicht vollständig anerkannt und definiert. Es häufen sich allerdings Meinungen, dass es zukünftig als Standardwerkzeug im Marketing angesehen werden wird.[8] Gänzlich neu ist die durch das Neuromarketing untersuchte unterschwellige Werbung nicht.

---

[5] Vgl. Häusel, Limbic® Science, 2011, www.nymphenburg.de/tl_files/pdf/LimbicScience110220.pdf, S. 4f., 29. Februar 2012.

[6] Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein, Konsumentenverhalten, 2009, S. 25ff.

[7] Vgl. Häusel, Brain View, 2010, S. 44ff.

[8] Vgl. Raab/Gernsheimer/Schindler, Neuromarketing, 2009, S. 341.

Bereits 1957 hat Vance Packard in seinem Klassiker „Die geheimen Verführer“ die unterschwellige Werbung auch über die wissenschaftlichen Grenzen hinaus bekannt gemacht.[9] Dabei konnte sich Packard nicht auf die Erkenntnisse des heutigen Stands der Psychologie und Hirnforschung berufen.

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf der Analyse des Limbic® Ansatzes im Rahmen der sich ergebenden Möglichkeit zur Optimierung von Inhalten. Diese Art der kommerziellen Kommunikation, wie sie das Marketing vorsieht, erfährt eine kritische Auseinandersetzung. Die bei der Entwicklung der Limbic® Map verknüpften Verhaltenswissenschaften werden ebenfalls berücksichtigt. Allerdings werden neurologische Erkenntnisse und Erkenntnisse der anderen Verhaltenswissenschaften als gegeben hingenommen und nicht näher untersucht.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in neun Kapitel. Der Einleitung, die die Zielsetzung dieser Arbeit aufzeigt, folgt das erste theoretische Kapitel. Dieses befasst sich mit dem Rollenwechsel in der Betrachtung des Unbewussten und schafft aufgrund der Entsagung vom herrschenden Homo oeconomicus-Ansatz die Grundlage für eine neue Betrachtungsweise auf die unbewussten Prozesse des Menschen. Die Vormacht des Unbewussten wird im Rahmen des zweiten Kapitels anhand der Erkenntnisse aus dem Bereich der Hirnforschung aufgezeigt. Dieses geschieht unter Zuhilfenahme der Theorie des 40-Bits-Bewusstseins und der Erkenntnisse über die im Gehirn stattfindenden impliziten und expliziten Prozesse.

Der Bedeutung der dem zweiten Kapitel zu entnehmenden Erkenntnisse für das Marketing wird im dritten Kapitel Folge getragen. Das Neuromarketing wird erläutert und definiert. Ein Exkurs über die bildgebenden Verfahren soll innerhalb des dritten Kapitels einen Einblick in die Gründe für die neu gewonnen Erkenntnisse des Neuromarketing ermöglichen. Mit Blick auf die für diese Arbeit relevante Konsumentenforschung erfolgt abschließend eine Betrachtung des Stimulus-Response-Modells aus einem neuen Blickwinkel.

Das vierte Kapitel steht ganz im Zeichen der „Emotionalen Wende”. Es werden die Gründe dafür dargestellt, dass Emotionen innerhalb der Konsumentenforschung die herausragende Rolle spielen und deshalb Häusel auch als Basis seines Limbic® Ansatzes dienen. Es erfolgt eine Betrachtung der menschlichen Motiv- und

[9] Vgl. Häusel, Brain View, 2010, S. 18.

Emotionssysteme und es wird das Emotionsgesamtmodell des deutschen Psychologen Norbert Bischof vorgestellt.
Im fünften Kapitel folgt die für eine kritische Analyse erforderliche Auseinandersetzung mit dem methodischen Entstehungsprozess der Limbic® Map. Der der wissenschaftlichen Fundierung dienende Multiscience-Ansatz Häusels und die sich daraus ableitenden Grundsätze der Limbic® Map und der Limbic® Types werden neben diesen beiden Werkzeugen selbst dargestellt. Der von Häusel lizenzrechtlich geschützte Begriff Limbic® findet ebenfalls Berücksichtigung.
Nachdem in den Kapiteln zwei bis fünf vorwiegend eine Analyse des Limbic® Ansatzes erfolgt, erfährt dieser Ansatz innerhalb des sechsten Kapitels eine kritische Betrachtungsweise. Die direkte Gegenüberstellung von Häusels Modell zu anderen Modellen der Motiv- und Emotionssysteme stellt das in der Wissenschaft herrschende Streben nach Akzeptanz dar.
Im siebten Kapitel wird der Fokus auf die sich ergebenden Implikationen des Limbic® Ansatzes für das Marketing aufgezeigt. Der identitätsorientierte Ansatz der Markenführung wird erläutert und die Entwicklung der Markenführung wird um das Brand Code Management erweitert. Innerhalb dieses Ansatzes der Markenführung wird auch die Limbic® Map Anwendung finden.
Das achte Kapitel enthält eine persönliche Stellungnahme bevor im neunten Kapitel das Fazit gezogen wird.

2 Der Rollenwechsel in der Betrachtung des Unbewussten

Kunden treffen ihre Kaufentscheidungen bewusst und rational. Zumindest sind sie selbst davon überzeugt.
Allgemein herrscht die Überzeugung, dass der Mensch bei allen zu treffenden Entscheidungen bewusst handelt. Laut Häusel ist diesem aber nicht so, denn der Mensch handelt vom morgendlichen Aufstehen bis hin zum abendlichen Fernsehen nahezu immer unbewusst.
Die Hirnforschung liefert Erkenntnisse, die die menschliche Überzeugung darüber, Herr über das eigene Handeln zu sein, in Frage stellt.[10]
In diesem Kapitel soll aufgezeigt werden wie diese unbewusste Steuerung funktioniert.

[10] Vgl. Häusel, Think Limbic, 2010, S. 16.

2.1 Die Überwindung des Homo oeconomicus-Ansatz

Der Begriff und die dahinter steckende Bedeutung des Homo oeconomicus sorgt in der modernen Wissenschaft für ein Spannungsfeld zwischen Gefühl und Verstand. Ökonomen vertreten seit jeher die Rationalität als maßgebliches Kriterium bei wirtschaftlichen Entscheidungen und blenden die emotionale Bedeutung dabei weitestgehend aus. Die Fortschritte in der Technik sprechen allerdings dafür, dass das Bild des Homo oeconomicus an seine Grenzen stößt.[11]
Das damit angesprochene Bild des Homo oeconomicus soll anhand folgender Definition dargestellt werden.

> „Wissenschaftstheorie: Modell eines ausschließlich 'wirtschaftlich' denkenden Menschen, das den Analysen der klassischen und neoklassischen Wirtschaftstheorie zugrunde liegt. Entscheidungstheorie: Idealtyp eines Entscheidungsträgers, der zu uneingeschränkt rationalem Verhalten (Rationalprinzip) fähig ist und damit in der Mehrzahl der bislang im Operations Research formulierten Entscheidungsmodelle unterstellt wird."[12]

Die Wirtschaftstheorie geht demnach davon aus, dass bei dem Kunden die Optimierung des Kosten-Nutzen-Verhältnisses bei der Kaufentscheidung die entscheidende Rolle spielt. Diese einleuchtende Vorstellung ist jedoch umstritten und nach der Aussage von Christian Scheier und Dirk Held schlichtweg falsch. Dass ein Kunde zum Beispiel der Verführung eines Rabattschildes erliegt, ist ein Beweis dafür, dass der Kunde emotionale Kriterien in seiner Entscheidungsfindung berücksichtigt und somit vom Prinzip des Homo oeconomicus abweicht.[13] Auch wenn der Mensch noch immer die Maximierung des eigenen Nutzens anstrebt, erfordert sein „Optimierungsverhalten" eine komplexere Definition.
Die Erkenntnis darüber, dass ökonomische Entscheidungen wesentlich durch affektives und emotionales Handeln getroffen werden, muss dazu führen, dass der Homo oeconomicus-Ansatz weichen muss. An seine Stelle treten die Erkenntnisse der inter- und

---

[11] Vgl. Hubert/Kenning, Im Kopf des Konsumenten, 2009, www.gehirn-und-geist.de/alias/pdf/gug-09-01-s044-pdf/975894, 06.Juli 2012.

[12] Vgl. Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Homo oeconomicus, online im Internet: www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/8004/homo-oeconomicus-v9.html, 10. Juni 2012.

[13] Vgl. Scheier/Held, Wie Werbung wirkt, 2006, S. 53f.

transdisziplinären Forschung, die sich mit psychologischen, physiologischen und biologischen Wissenschaftsgebieten verknüpft.[14]
„Der rationale Homo oeconomicus überlässt das Feld dem Homo neurobiologicus, dessen Verhalten kognitiv, emotional und sozial bestimmt wird.“[15]
Da der Kunde nach der Auffassung von Scheier und Held implizit und demnach unbewusst in seinem Kaufverhalten beeinflusst wird, wird die Rolle des Unbewussten nachfolgend näher betrachtet.

2.2 Die Vormacht des Unbewussten

Zurückgehend auf den Philosophen Dan Denett vergleicht der Biologe und Hirnforscher Gerhard Roth das Bewusstsein des Menschen mit einem Regierungssprecher, der Entscheidungen zu verkünden hat, deren Begründung er selbst nicht kennt, da er bei deren Entstehung nicht beteiligt war.[16]
Stellt man diese Aussage der Wissenschaftstheorie des Homo oeconomicus[17] gegenüber, so trifft man auf zwei divergierende Aussagen zur Begründung menschlichen Handelns.

2.2.1 Das 40-Bits-Bewusstsein

Scheier und Held beschreiben das menschliche Bewusstsein als „Das 40-Bits-Bewusstsein“, welches der Aussage von Roth zuspricht. Von den elf Millionen Bits an Informationen, die das menschliche Gehirn pro Sekunde über die fünf Sinne aufnimmt, werden lediglich zwischen 40 bis 50 Bits verarbeitet und somit bewusst wahrgenommen. Entsprechend werden fast 100 Prozent der auf den Menschen einwirkenden Reize unterschiedlicher Art unbewusst aufgenommen und verarbeitet.[18] Hinsichtlich der herrschenden Reizüberflutung spielt diese Erkenntnis eine bedeutende Rolle für den „Kampf um die Aufmerksamkeit“ der Kunden im Marketing des 21. Jahrhunderts.[19]

---

[14] Vgl. Lehmann-Waffenschmidt/Hain/Kenning, Neuroökonomie und Neuromarketing, 2007, S. 6, www.urz.tu-dresden.de/~wpeconom/seiten/pdf/2007/DDPE200704.pdf, 16. Juni 2012.

[15] Hubert/Kenning, Im Kopf des Konsumenten, 2009, www.gehirn-und-geist.de/alias/pdf/gug-09-01-s044-pdf/975894, 06.Juli 2012.

[16] Vgl. Roth, Fühlen, Denken, Handeln, 2001, S. 370.

[17] Vgl. Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Homo oeconomicus, online im Internet: www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/8004/homo-oeconomicus-v9.html, 10.06.2012.

[18] Vgl. Raab/Gernsheimer/Schindler, Neuromarketing, 2009, S. 212.

[19] Vgl. Scheier/Held, Die Neurologik erfolgreicher Markenkommunikation, 2008, S. 92.

Bezüglich der anschließenden Verarbeitung von Informationen geht Häusel davon aus, dass der Mensch 70 bis 80 Prozent seiner Entscheidungen unbewusst fällt. Aktuell herrscht in der Fach- und in der Populärliteratur noch immer Uneinigkeit über den genauen Prozentanteil, da es an einer eindeutigen Definition des Bewusstseins mangelt. Einigkeit herrscht allerdings darüber, dass es die unbewussten Prozesse sind, die das Handeln des Menschen und die Gründe eben dafür beherrschen.[20]
Auch Roth stellt fest, dass der Mensch nur eine begrenzte Wahrnehmung darüber erfährt, was ihn tatsächlich antreibt. Im Wortlaut: „Die unbewussten Vorgänge in unserem Gehirn wirken stärker auf die bewussten ein als umgekehrt".[21]
Das Bewusstsein hat demnach nur noch die Aufgabe die bewussten Entscheidungen zu optimieren, indem es die Entscheidungen erklären und rechtfertigen muss.[22]
Das von Häusel entwickelte Limbic® Modell, welches in dieser Arbeit analysiert wird, setzt sich aus zwei „Eckpfeilern" zusammen.[23] Die Vormacht des Unbewussten als erster Eckpfeiler behandelt das Bewusstsein des Menschen. Worin die Macht des Unbewussten begründet wird, erklärt Häusel anhand evolutionsbiologischer Hintergründe.

2.2.2 Die impliziten Prozesse

Wie zuvor erwähnt werden durch die Gesamtheit unserer Wahrnehmungskanäle ca. elf Millionen Bits pro Sekunde aufgenommen. Auch wenn wir lediglich einen Anteil von weniger als 1 Prozent davon bewusst wahrnehmen, so müssen die Millionen von Bits dennoch verarbeitet werden. Schließlich ist es Aufgabe unseres Organismus, diese Reize nach Bedeutsamkeit für den Organismus einer Wertung zu unterziehen, um gegebenenfalls auf diese reagieren zu können. Die Bewältigung dieser Datenflut stellt einen energetisch teuren Prozess dar. Aus Gründen der energetischen Sparsamkeit, die als zentraler, evolutionsbiologischer Imperativ zu verstehen ist, werden daher nur die überlebenswichtigen Reize dem Bewusstsein zur Aufnahme und Verarbeitung aufgetragen. Sie werden also unbewusst und implizit verarbeitet. Die übrigen Reize werden dem Bewusstsein gewissermaßen energetisch erspart.[24]

---

[20] Vgl. Häusel, Limbic® Science, 2011, www.nymphenburg.de/tl_files/pdf/LimbicScience110220.pdf, S. 8, 29. Februar 2012.

[21] Roth, Fühlen, Denken, Handeln, 2001, S. 453.

[22] Vgl. Häusel, Brain View, 2010, S. 81ff.

[23] Vgl. Häusel, Limbic® Science, 2011, www.nymphenburg.de/tl_files/pdf/LimbicScience110220.pdf, S. 6, 29. Februar 2012.

[24] Vgl. Häusel, Limbic® Science, 2011, www.nymphenburg.de/tl_files/pdf/LimbicScience110220.pdf, S. 10, 29. Februar 2012.

Häusel sieht die Genialität des Gehirns darin, dass es die Massen an Informationen unbewusst verarbeiten und in sinnvolle Handlungen umsetzen kann.[25]
Das menschliche Gehirn ist auf eine effiziente Arbeitsweise und Einfachheit ausgerichtet.[26]
Warum es für den Menschen so wichtig ist sparsam mit seiner Energie umzugehen, liegt in dem Gesetz der Evolution begründet. Dieses besagt, dass die Lebensdauer durch die verbrauchte Energiemenge pro Gramm Körpergewicht limitiert ist. Die bewusste Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen ist allerdings ein energetisch teurer Prozess.[27] Bis zu 20 Prozent der unserem Körper zur Verfügung stehenden Energie kann bei einem intensiven Nachdenken von unserem Gehirn, welches lediglich zwei Prozent unseres Körpergewichts ausmacht, verbraucht werden.[28]

2.2.3 Die expliziten Prozesse

Den Unterschied zwischen den implizit und explizit ablaufenden Prozessen in unserem Gehirn stellen Scheier und Held vereinfacht anhand der Analogie des Pilot-Autopilot Konzepts dar.[29]
Der Autopilot ist demnach derjenige, der vereinfacht dargestellt den Großteil der Arbeit während eines Fluges verrichtet. Der Pilot (das explizite System) verlässt sich auf den Autopiloten (das implizite System) und bewältigt die komplexeren Aufgaben wie die Landung und den Start. Er schont seine Energie, um sich besser den wichtigeren Aufgaben widmen zu können, die wie zuvor aufgezeigt energetisch teurer sind. Die Marketingpraxis muss daher die Kommunikation mit dem Autopiloten zum Ziel haben.
Häusel weist darauf hin, dass neben dem Nachteil des überproportional hohem Energieverbrauchs, die expliziten Prozesse sehr langsam im dafür zuständigen Arbeitsgedächtnis ablaufen. Der Vorteil des expliziten Systems des Menschen ist indes die Fähigkeit Situationen geistig simulieren zu können, um eventuelle negative Konsequenzen zu vermeiden. Auf diese Weise wird dem Gehirn ein bedeutender Ener-

---

[25] Vgl. Häusel, Brain View, 2010, S. 91.

[26] Vg. Raab/Gernsheimer/Schindler, Neuromarketing, 2009, S. 213.

[27] Vgl. Häusel, Brain View, 2010, S. 87.

[28] Vgl. Häusel, Brain View, 2010, S. 32.

[29] Vgl. Scheier/Held, Wie Werbung wirkt, 2006, S. 59f.

gieverbrauch erspart, die es bei Eintreten der vermiedenen Konsequenzen aufbringen müsste.[30]

Die nachfolgende Abbildung gibt einen Überblick über die wesentlichen Aufgaben des impliziten und des expliziten Systems und stellt die Beziehung zueinander grafisch dar.

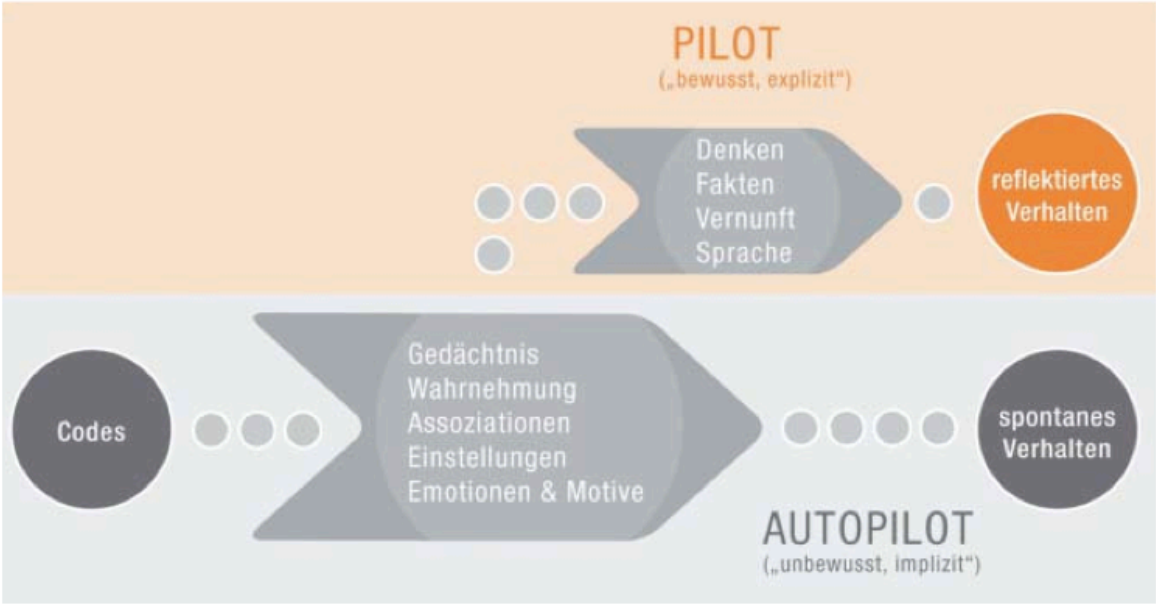


Abb. 1: Die Beziehung zwischen dem impliziten und dem expliziten System
(Quelle: Scheier/Held, Wie Werbung wirkt, 2006, S. 60)

Die dargestellten Erkenntnisse zeigen, dass das Unbewusste eine völlig andere Rolle in der Forschung spielen muss. Im Hinblick auf die Marketingforschung muss dem Unbewussten eine höhere Aufmerksamkeit zukommen.

Lange Zeit wurde die Bedeutung des impliziten Systems, also die Bedeutung des Unbewussten, unterschätzt. Da dieses System aber die entscheidende Rolle für das Verhalten spielt, ist seine Bedeutung für die Werbewirkung und das Marketing außerordentlich.[31]

Diese Lücke, die sich durch die bisher nicht beachtete Berücksichtigung des Unbewussten ergeben hat, soll nun durch das Neuromarketing geschlossen werden.

---

[30] Vgl. Häusel, Limbic® Science, 2011, www.nymphenburg.de/tl_files/pdf/LimbicScience110220.pdf, S. 10, 29. Februar 2012.

[31] Vgl. Scheier/Held, Die Neurologik erfolgreicher Markenkommunikation, 2008, S. 92.

3 Neuromarketing

Da es sich beim Neuromarketing um ein interdisziplinäres Forschungsgebiet handelt, bedingt die jeweilige wissenschaftliche Perspektive aus der das Neuromarketing betrachtet wird, verschiedene Definitionen. In der vorliegenden Arbeit wird die Bedeutung des Neuromarketing auf seine Rolle als Teilgebiet des Marketing betrachtet. Nachfolgend wird das Neuromarketing anhand einer allgemeinen Definition sowie durch eine Definition im engeren und im weiteren Sinn definiert.

3.1 Definition Neuromarketing

Die Autoren Gerhard Raab, Oliver Gernsheimer und Maik Schindler definieren das Neuromarketing wie folgt:

> „Ein Teilgebiet der übergeordneten Neuroökonomie ist das Neuromarketing. Es bezeichnet eine ebenfalls sehr junge, interdisziplinäre Forschungsrichtung, die aufbauend auf einer induktiven Vorgehensweise Erkenntnisse und Verfahren aus den Neurowissenschaften, der Kognitionswissenschaft und der Marktforschung im Rahmen von marketingrelevanten Themen integriert und verknüpft.“[32]

Der interdisziplinäre Ansatz entsteht aus der Einbeziehung verschiedener Wissenschaftsbereiche, wie die nachfolgende Grafik darstellt.

[32] Raab/Gernsheimer/Schindler, Neuromarketing, 2009, S. 4f.

Abb. 2: Die interdisziplinäre Zusammensetzung des Neuromarketing
(Quelle: Scheier/Held, Wie Werbung wirkt, 2006, S. 22)

Die wissenschaftliche Diskussion über die Anwendbarkeit von neurowissenschaftlichen Erkenntnissen auf ökonomische Fragestellungen soll nicht Hauptgegenstand dieser Arbeit sein und wird daher lediglich im siebten Kapitel eingeschränkt aufgegriffen. Zu erwähnen ist an dieser Stelle jedoch der sich durch den Wissenstransfer ergebende Vorteil des interdisziplinären Ansatzes, da dieser auch im Rahmen des Multiscience-Ansatz von Häusel eine bedeutende Rolle spielt.[33]

Häusel definiert das Neuromarketing als die für die akademische Forschung relevante Antwort auf die Frage nach dem Ablauf der Kauf- und Wahlentscheidungen im menschlichen Gehirn. Im Interesse der Anwendungsgebiete steht die Beeinflussung der Kauf- und Wahlentscheidungen im Vordergrund.

Nach Häusel ergeben sich durch die Hirnforschung zwei verschiedene Zugänge zu der für das Marketing relevanten Sichtweise auf das Neuromarketing. Diese ermöglichen eine engere und eine erweiterte Definition des Neuromarketing, die nachfolgend erläutert werden.[34]

[33] Vgl. Lehmann-Waffenschmidt/Hain/Kenning, Neuroökonomie und Neuromarketing, 2007, S. 6f., www.urz.tu-dresden.de/~wpeconom/seiten/pdf/2007/DDPE200704.pdf, 16. Juni 2012.

[34] Vgl. Häusel, Neuromarketing, 2008, S. 9f.

3.1.2 Die engere Definition von Neuromarketing

Innerhalb der engeren Definition von Neuromarketing findet eine Gleichsetzung des Begriffs Neuromarketing mit dem Einsatz von apparativen Verfahren der Hirnforschung zu Marktforschungszwecken statt. Dem umgangssprachlich genannten „Hirnscanner“ („functional Magnet Resonance Imaging“) kommt in der Praxis eine besondere Bedeutung zu.

3.1.3 Die erweiterte Definition von Neuromarketing

Diese umfassendere Sicht auf das Neuromarketing nutzt die vielfältigen Erkenntnisse aus der Hirnforschung für die Marketingtheorie und für die anschließende Integration in die Marketingpraxis.

3.2 Exkurs - Bildgebende Verfahren

Die in der Wirtschaftswissenschaft angewendeten Verfahren der Neurowissenschaft basieren auf zwei Thesen.[35] Die erste These geht davon aus, dass mit Hilfe neurowissenschaftlicher Methoden eine regionale Zuordnung der Aktivitäten im Gehirn erfolgen kann. Die zweite These zeigt die Möglichkeit auf, dass den Hirnarealen die entscheidenden Steuerungsfunktionen zugeordnet werden können. Dieses ermöglicht eine Lokalisierung der Areale, die emotional oder kognitiv und automatisiert oder kontrolliert unser Verhalten steuern.

Dieser technologische Fortschritt, der die Gehirnaktivitäten von Untersuchungspersonen darstellt, kann durch verschiedene Untersuchungsmethoden erfolgen. Für den Bereich des in dieser Arbeit behandelten Neuromarketing sind bildgebende Verfahren die geeignetsten Untersuchungsmethoden. Die so genannten Neuro-Imaging-Techniken offenbaren wie ein Gehirn arbeitet, indem die Gehirnareale sichtbar gemacht werden, die bei der Bewältigung einer Aufgabe aktiv sind, mit dem Ziel diese beobachtbar und messbar zu machen. Die funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT) ist die in der Hirnforschung am häufigsten angewandte Methode und stellt die Arbeitsprozesse des Gehirns nahezu in Echtzeit dar, indem sie Hirnaktivitäten anhand des Blutflusses bildhaft aufzeigt. Dabei werden neuronale Aktivitäten auf die Veränderung der Sauerstoffkonzentration im Blut zurückgeführt.[36]

---

[35] Vgl. Vgl. Lehmann-Waffenschmidt/Hain/Kenning, Neuroökonomie und Neuromarketing, 2007, S. 3f., www.urz.tu-dresden.de/~wpeconom/seiten/pdf/2007/DDPE200704.pdf, 16. Juni 2012.

[36] Vgl. Häusel, Neuromarketing, 2008, S. 212f.

Die Dechiffrierung der Arbeitsweise des Gehirns ermöglicht es, dass die unbewusst ablaufenden Prozesse untersucht werden können. Diese Prozesse sind, wie im zweiten Kapitel behandelt, höchst emotional und bestimmen unser Handeln. Die Vorteile, die sich aus diesen Erkenntnissen für die Marketingforschung ergeben, werden im siebten Kapitel behandelt.[37]

3.3 Das S-O-R Modell

Die neue Rolle des Unbewussten findet auch in der Zielsetzung des Neuromarketing, der Erforschung des Kaufverhaltens, Anwendung.
Das Stimulus-Response-Modell ist ein Modell, welches Kommunikationsprozesse charakterisiert und in der Werbewirkungsforschung genutzt wird.[38]
Es entspricht allerdings nicht mehr dem heutigen Stand der Forschung, da es lediglich die beobachtbaren Stimuli und Reaktionen bei Kaufentscheidungen von Konsumenten berücksichtigt und darstellt. Da sich dieses Modell auf die unmittelbar beobachtbaren Prozesse beschränkt und die Vorgänge im menschlichen Gehirn nicht berücksichtigt, wird es auch „Blackbox-Modell“ genannt. Die Entstehung einer Kaufentscheidung wird dabei als zufälliger Prozess angesehen.[39] Die Blackbox steht bildhaft für die nicht direkt beobachtbaren, intervenierenden Variablen des Organismus, die hypothetisch rekonstruiert werden müssen. Die Erforschung dieser Variablen und die Berücksichtigung eben dieser für das Marketing, stellen den Ansatzpunkt des Neuromarketing dar. Dieses ist aufgrund der technischen Fortschritte der bildgebenden Verfahren und durch den interdisziplinären Charakter des Neuromarketing möglich. Durch die Einbeziehung der im Organismus stattfindenden aktivierenden Prozesse in der Methodik des Stimulus-Response Modells ergibt sich ein neuer Ansatz zur Erforschung des Kaufverhaltens. Das weiterentwickelte Stimulus-Organismus-Response Modell berücksichtigt dabei die Rolle des Unbewussten.[40]
Abbildung 3 zeigt das um den Organismus erweiterte Stimulus-Response-Modell. Der Einblick in den Organismus ersetzt das ehemals angenommene Modell der Blackbox.

---

[37] Vgl. Raab/Gernsheimer/Schindler, Neuromarketing, 2009, S. 179ff.

[38] Vgl. Schmidt, Handbuch Werbung, 2004, S. 251.

[39] Vgl. Wöhe, Betriebswirtschaftslehre, 2010, S.409f.

[40] Vgl. Raab/Gernsheimer/Schindler, Neuromarketing, 2009, S. 10.

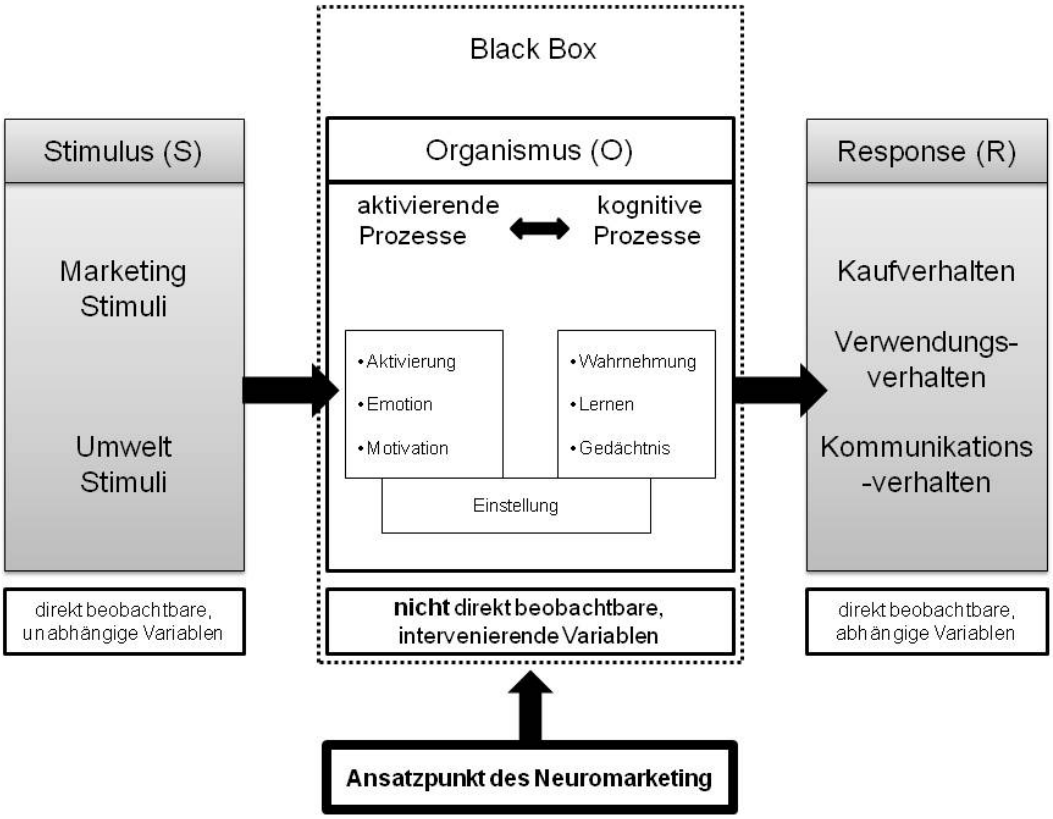


Abb. 3: S-O-R Modell
(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Foscht/Swoboda, Käuferverhalten, 2004, S. 30)

Welche aktivierenden Prozesse den Konsumenten zum Kauf veranlassen, soll im nächsten Kapitel aufgezeigt werden.

4 Emotionen

„Objekte (inklusive Produkte, Marken), die keine Emotionen auslösen, sind für das Gehirn de facto wertlos!“[41]

4.1 Limbic® und die Vormacht der Emotionen

Häusel sieht sich durch die aktuelle Hirnforschung in seiner Aussage bestätigt, dass Emotionen eine zentrale Bedeutung für das Marketing haben, speziell für den Prozess der Kaufentscheidung. Ausgehend von den im vorherigen Kapitel aufgezeigten S-O-R

[41] Häusel, Neuromarketing, 2008, S. 67.

Modellen, stellen Emotionen in der Tat die aktivierenden Prozesse im Konsumentenhirn dar.
Die Definition des Emotionsbegriffs nach Kroeber-Riedl deutet ebenfalls auf Motive für ein Handeln hin, die es bei der Erforschung des Kaufverhaltens zu berücksichtigen gilt.

> „Emotionen sind nach innen – auf das eigene Erleben (wenn auch häufig von außen sichtbar) – gerichtet, Motivationen auf ein Handeln, Einstellungen auf Objekte."[42]

4.2 Die Auswirkungen der „Emotionalen Wende"

Im Rahmen der um deren Bedeutung hervorzuheben genannten „Emotionalen Wende" wurde der bisher angenommene Gegensatz von „Emotio" und „Ratio" grundlegend beseitigt. Die Wissenschaft hat die Annahme über eine Teilung nach Rationalität und Emotionalität im menschlichen Gehirn revidiert. Diese Erkenntnis und die notwendige Schlussfolgerung zur Verknüpfung von „Emotio" und „Ratio" findet in der Marketingpraxis allerdings noch immer keine Anwendung.[43]
Wie im zweiten Kapitel aufgezeigt, nimmt entgegen der ehemals herrschenden Meinung das Unbewusste die entscheidende Rolle in der Entscheidungsfindung ein. Rational handelt das Gehirn nur insofern, als dass es dem menschlichen Handeln zum Ziel macht, die großmöglichste Menge an positiven Emotionen zu bewirken.[44]
Der Erhalt positiver Emotionen stellt eine Belohnung dar, auf die das Gehirn sein Handeln ausrichtet. Es wird angenommen, dass das Verhalten des Menschen insgesamt darauf abzielt Belohnungen zu erhalten und Bestrafungen zu vermeiden.[45]
Grundlegend sieht Häusel die menschlichen Emotionen als Handlungstreiber, die dem Menschen zur Fortpflanzung treiben und das Überleben sichern.
Das neue Modell des menschlichen Handelns stützt Häusel auf die gewonnen neurowissenschaftlichen Erkenntnisse in Kombination mit den Ergebnissen der evolutionsbiologischen und psychologischen Forschung.[46]

---

[42] Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein, Konsumentenverhalten, 2009, S. 57.

[43] Vgl. Scheier/Bayas-Linke/Schneider, Codes, 2010, S. 98f.

[44] Vgl. Häusel, Brain View, 2010, S. 13.

[45] Vgl. Lehmann-Waffenschmidt/Hain/Kenning, Neuroökonomie und Neuromarketing, 2007, S. 7, www.urz.tu-dresden.de/~wpeconom/seiten/pdf/2007/DDPE200704.pdf, 16. Juni 2012.

[46] Vgl. Häusel, Think Limbic, 2010, S. 10.

Die von ihm aufgezeigte „Vormacht der Emotionen und des Unbewussten“, sieht Häusel durch die Arbeiten des Hirnforschers Gerhard Roth und des Psychiaters Luc Ciompi bestätigt.[47]

Für ein sich änderndes Verständnis über das menschliche Handeln in der Wissenschaft sorgten die Untersuchungen des Neurobiologen Antonio Damasio. Damasio stellte fest, dass Patienten, die aufgrund von Hirnverletzungen in ihren Emotionszentren gestört gewesen sind, nicht in der Lage waren, Entscheidungen zu treffen. Versuche, in denen die Patienten beim Kartenspielen den Gewinn und Verlust von Geld nicht in ihre Entscheidungen berücksichtigen konnten bewiesen, dass Menschen einen emotionalen Anstoß benötigen und nicht aus reinem Verstand handeln können.[48]

Ergebnisse der aktuelleren Hirnforschung bestätigen diese Aussage und stellen fest, dass der emotionale Anstoß für die Konsumentenforschung eine wichtige Rolle spielt. Je mehr positive Emotionen von einem Produkt ausgehen, desto mehr Geld ist der Kunde bereit dafür auszugeben. Dieses ist der Grund dafür, dass das menschliche Emotionssystem eine zentrale Bedeutung für das Marketing haben muss.[49]

4.3 Motiv- und Emotionssysteme

Nachdem aufgezeigt wurde, dass Menschen ein emotionaler Anstoß zum Handeln bewegt, soll nachfolgend erläutert werden, welche Emotionssysteme es im Gehirn gibt und in welcher Beziehung Emotionen und Motive zueinander stehen.

Eine begriffliche Unterscheidung von Emotionen und Motiven ist aus wissenschaftlicher Sicht insofern erschwert vorzunehmen, da sich beide Begriffe ähneln aber faktisch nicht das Gleiche sind. Grundsätzlich nutzen Gehirnforscher den Begriff Emotionen und Psychologen den der Motive. Die Tatsache, dass Gehirnforscher die Zielkomponente als Bestandteil des Motivbegriffs hinter den Emotionen stehend verstehen, lässt eine Annäherung der beiden Begrifflichkeiten zu. Schließlich sehen auch Psychologen eine Verknüpfung von Motiven und Gefühlen und Gefühle als Ausdruck der Emotionen an.[50]

---

[47] Vgl. Häusel, Limbic® Science, 2011, www.nymphenburg.de/tl_files/pdf/LimbicScience110220.pdf, S. 7., 29. Februar 2012.

[48] Vgl. Traufetter, Stimme aus dem Nichts, 2006, www.spiegel.de/spiegel/print/d-46581582.html, 15. Juni 2012.

[49] Vgl. Häusel, Neuromarketing, 2008, S. 67f.

[50] Vgl. Häusel, Think Limbic, 2010, S. 33f.

Der Antrieb des Menschen, die Motive und Ziele, sind also stets auf die Auswirkungen seiner Emotionen zurückzuführen.[51]
Da Motive und Emotionen demnach sehr nah miteinander verwandt sind, sind sie immer in beidseitiger Kombination zu verstehen. Dieses lässt sich dadurch belegen, dass ein Ungleichgewicht zwischen Motiven als Emotionen vom Menschen wahrgenommen werden und ihn zum Handeln veranlassen. Dementsprechend kann man zum Beispiel den Hunger als das Motiv sehen, welches uns zum Essen veranlasst.
Neben dem „Hungermotiv" gibt es eine Vielzahl von weiteren verschiedenen Motiven, die das menschliche Handeln beherrschen. Das Hauptaugenmerk im Rahmen dieser Arbeit richtet sich aufgrund des Marketingbezugs auf die Motive, die eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung spielen.[52] Ziel der Wissenschaft ist die Erforschung, beziehungsweise Identifizierung der zentralen Motivsteme des Menschen, um sein Handeln nachvollziehen und darstellen zu können. Als bedeutendes Verhaltensmotiv konnte bereits festgestell werden, dass der Mensch nach Belohnung strebt und Bestrafung vermeidet.[53]

4.4 Zürcher Modell der sozialen Motivation

Scheier und Held sehen das in der Einleitung bereits erwähnte „Zürcher Modell der sozialen Motivation" von Norbert Bischof als das differenzierteste und am weitesten entwickelte Modell der menschlichen Motivation an. Der deutsche Psychologe Norbert Bischof verknüpfte wissenschaftliche Erkenntnisse aus den Bereichen Hirn- und Verhaltensforschung, Evolutionslehre sowie Entwicklungs- und Motivationspsychologie zu einem Modell und hob darin den sozialen Charakter des Menschen hervor.

Das Modell basiert auf drei Grundmotiven, welche die zentralen sozialen Motivsysteme des Menschen darstellen.

1. Das Sicherheitssystem: Streben nach Sicherheit und Geborgenheit (Familie, Freunde)
2. Erregungssystem: Streben nach Abwechslung und Neuem (fremde Menschen)
3. Autonomiesystem: Streben nach Unabhängigkeit, Durchsetzbarkeit, Kontrolle und Macht.

---

[51] Vgl. Nufer/Wallmeier, Neuromarketing, Juni 2010, www.esb-business-school.de/fileadmin/_research/dokumente/Diskussionsbeitraege/06-10_Reutlinger_Diskussionsbeitrag_2010_-_6.pdf, S. 10, 05. Juli 2012.

[52] Vgl. Raab/Gernsheimer/Schindler, Neuromarketing, 2009, S. 45.

[53] Vgl. Lehmann-Waffenschmidt/Hain/Kenning, Neuroökonomie und Neuromarketing, 2007, S. 4, www.urz.tu-dresden.de/~wpeconom/seiten/pdf/2007/DDPE200704.pdf, 16. Juni 2012.

Für die wissenschaftliche Qualität des Modells von Bischof spricht, dass der Neurobiologe Jan Panksepp ähnliche Systeme wie Bischof anhand anderer wissenschaftlicher Verfahren nachgewiesen hat.[54]
Eine weitere Kategorisierung von Basis-Emotionen nahm der Psychologe Paul Ekman vor. Ekman ermittelte anhand von umfangreichen, interkulturellen Untersuchungen sechs emotionale Zustände (Glück, Überraschung, Furcht, Verachtung, Trauer und Ärger).[55]
Häusel entwickelte ein neues Modell der Verhaltenssteuerung, indem er die soeben behandelten Erkenntnisse miteinander verknüpfte.[56]
Da sich diese Arbeit mit der von Häusel entwickelten Limbic® Map befasst, wird die methodische Entstehung des Limbic® Ansatzes im folgenden Kapitel umfangreicher behandelt.

5 Der methodische Entstehungsprozess der Limbic® Map

Häusel untersuchte während seiner Promotion die Auswirkungen des Alters auf das Konsum- und Geldverhalten. Dabei stellte er eine herrschende Diskrepanz in den verschiedenen Theorienbildungen innerhalb der Psychologie fest und bemängelte die fehlende Verknüpfung der psychologischen Literatur mit den Wissenschaftsgebieten der Neurobiologie und der Hirnforschung. Aus diesem Grund setzte sich Häusel während seines Promotionszeitraums eindringlich mit den verschiedenen Forschungsdisziplinen der Psychologie und Neurobiologie auseinander. Ziel war die Entwicklung eines funktionalen Grundmodells der Motive, Emotionen und Persönlichkeitsfaktoren.
Dabei sollte eine Verknüpfung von psychologischen Disziplinen erfolgen, die die unter anderem die im zweiten und dritten Kapitel aufgezeigten Erkenntnisse der Hirnforschung berücksichtigt und integriert. Die Entwicklung von Häusels Limbic® Modell nahm ihren Lauf.[57]

Da die meisten Publikationen von Häusel einen starken Marketingbezug verfolgen oder maßgeblich philosophisch geprägt sind, soll die methodische Entstehung des Limbic® Ansatzes und der daraus resultierenden Limbic® Map an dieser Stelle anhand Häusels Dissertation erläutert werden. Diese stellt die derzeit einzige wissenschaftliche Grundlage für die Basis der Limbic® Map dar.

---

[54] Vgl. Scheier/Held, Wie Werbung wirkt, 2006, S. 99.

[55] Vgl. Roth, Fühlen, Denken, Handeln, 2001, S. 265f.

[56] Vgl. Raab/Gernsheimer/Schindler, Neuromarketing, 2009, S. 246.

[57] Vgl. Häusel, Limbic® Science, 2011, S. 4ff.

5.1 Die wissenschaftliche Grundlage des Limbic® Ansatzes

Häusels Dissertation trägt den Titel „Der Umgang mit Geld und Gut in seiner Beziehung zum Alter". Häusels Ziel war es unter anderem herauszufinden, durch welche psychologischen Dimensionen das Geldverhalten beeinflusst und bestimmt wird.[58]
Häusel stellte dabei fest, dass die Sensation-seeking-Skalen von Zuckermann aus dem Grund mit großer Beachtung konferiert worden sind, da sie von der Diskussion über den Umfang der Faktorenmodelle profitiert habe. Es fand ein wissenschaftlicher Dialog darüber statt, wie viele Faktoren ein Persönlichkeitsmodell zu enthalten habe, nämlich drei, fünf oder 16.[59]

> „Sensation-seeking ist das Suchen nach Abwechslung und neuen Erlebnissen, um eine ständige Spannung zu erleben. Es handelt sich dabei um ein physiologisch begründetes Persönlichkeitskontrukt [sic!], wobei man davon ausgeht, dass es für jeden Menschen ein optimales Erregungsniveau gibt, wobei man über das Aufsuchen oder Vermeiden von stimulierenden Reizen die Erregung regulieren kann. Dabei suchen Menschen mit einem geringen initialen Erregungsniveau eher aufregende Reize und werden somit als Sensation-Seeker bezeichnet. Diese Menschen suchen ständig neue Reize, um den gewünschten Pegel einer Stimulierung halten zu können. Es gibt demnach interindividuelle Unterschiede im Neugierverhalten, wobei diese auch intern bedingt sind und nicht nur vom Reiz abhängen müssen. Ein bekanntes Verfahren ist die Sensation Seeking Skala von Zuckerman. Sie war konstruiert worden, um interindividuelle Unterschiede im Ertragen von Isolation und sensorischer Deprivation vorherzusagen. Der Fragebogen umfasst vier Skalen:
>
> - Thrill and adventure seeking
> - Experience Seeking
> - Disinhibition
> - Boredom Susceptibility
>
> Einige Befunde deuten auf einen dispositionellen genetischen Faktor hin. In Zwillingsstudien fand sich ein Erblichkeitsanteil von 58 – 68 %."[60]

---

[58] Vgl. Häusel, Der Umgang mit Geld und Gut in seiner Beziehung zum Alter, 2001, S. 4.

[59] Vgl. Häusel, Der Umgang mit Geld und Gut in seiner Beziehung zum Alter, 2001, S. 40.

[60] Vgl. Lexikon für Psychologie und Pädagogik, Stichwort: Sensation seeking, online im Internet: www.lexikon.stangl.eu/1198/sensation-seeking/, 11. Juli 2012.

Häusel entschied sich für drei Faktoren und wählte die Bereiche „Reiz-/ Risiko-Lust und Sicherheit“ sowie „Macht“, um sich mit den psychologischen Theorien und Ansätzen im Rahmen seiner Dissertation zu befassen. Diese Bereiche werden wir auf der später von ihm entwickelten Limbic® Map wiederfinden.
Häusel vermutete, dass es diese drei psychologischen Grund-Dimensionen sind, die den von ihm beobachteten Umgang mit Geld und Gut weitestgehend festlegen und auch die vom ihm festgestellten Altersbeziehungen erklären.[61]
Allerdings sah er sich mit der Tatsache konfrontiert, dass es in der Psychologie bis dato keine einheitliche Meinung darüber gab, welches die grundlegenden Antriebe, Dispositionen und Motive des Menschen sind. Nichtsdestotrotz unterstrich Häusel die Anwendbarkeit der drei Grund-Dimensionen und stellte deren Beziehung zueinander auch grafisch darf. Er verwies allerdings darauf, dass sein Modell weitere Untersuchungen erfordere.[62]

Abbildung 4 zeigt die erste grafische Darstellung der von Häusel festgelegten Grund-Dimensionen.

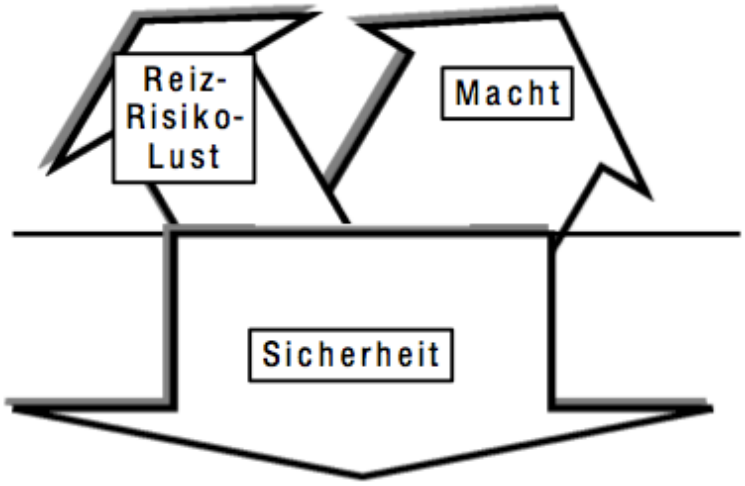


Abb. 4: Die Grund-Dimensionen nach Häusel
(Quelle: Häusel, Der Umgang mit Geld und Gut in seiner Beziehung zum Alter, 2001, S. 240)

[61] Vgl. Häusel, Der Umgang mit Geld und Gut in seiner Beziehung zum Alter, 2001, S. 54ff.

[62] Vgl. Häusel, Der Umgang mit Geld und Gut in seiner Beziehung zum Alter, 2001, S. 237ff.

Zu Beginn der Entwicklung des Limbic® Ansatzes sah sich Häusel mit einer Vielzahl unterschiedlicher Modelle konfrontiert, die sich mit der Beschreibung der menschlichen Motivation und Persönlichkeit beschäftigten. Neben dem bereits aufgezeigten Modell von Bischof nennt Häusel diesbezüglich noch Maslows Pyramide, Freuds Trieblehre, die Ansätze von Jung und von Eysenck und das Standard-Modell der Persönlichkeitspsychologie der NEO 5.
Häusel kritisiert diese Modelle in ihrer Ermangelung einer Berücksichtigung der Hirnforschung.[63] Aus diesem Grund wählte er einen Multiscience-Ansatz für sein Modell, welcher nachfolgend erläutert werden soll.

5.2 Der Multiscience-Ansatz von Limbic®

Häusel will die wissenschaftliche Qualität seines Modells durch die von ihm vorgenommene Verknüpfung unterschiedlicher Wissenschaftsdisziplinen zu einem Gesamtmodell verstanden wissen. Aus diesem Grund findet man alle Limbic® Emotionssysteme in sämtlichen Disziplinen der Natur-, Sozial- und Geisteswissenschaften wieder.
Der Multiscience-Ansatz soll anhand folgender Grafik am Beispiel des Dominanz-Emotionssystem dargestellt werden.[64]

[63] Vgl. Häusel, Limbic® Science, 2011, www.nymphenburg.de/tl_files/pdf/LimbicScience110220.pdf, S. 40, 29. Februar 2012.

[64] Vgl. Häusel, Limbic® Science, 2011, www.nymphenburg.de/tl_files/pdf/LimbicScience110220.pdf, S. 31ff., 29. Februar 2012.

Der Multiscience-Ansatz von Limbic®
Dominanz

GRUPPE NYMPHENBURG BRAND & RETAIL EXPERTS

Dominanz

Molekularbiologie & Genetik	AMP-3 Gen, 5 –HIAA Gen
Neurochemie	Testosteron, ACh, Dopamin, Serotonin, MAO
Neuroanatomie	Zenraler /lateraler Nucleus Amygdala, Perifornicale Regionen des Hypthalamus; PAG, PFC
Neurobehavioral	Instumental Rage, Offensive Rage, Hostile Rage, Predatory Rage (Panksepp, Siegel etc.)
Psychiatrie	Soziopathie, Psychopathische Persönlichkeitsstörung
Emo-& Motivations-psychologie	Machtmotiv, Durchsetzungsmotiv, Aggression, Wut
Persönlichkeits-Psychologie	Psychopathie (Eysenck), antisoziales Verhalten
Kultur-(Soziologie)	Performer Milieu (Sinus), Achievement & Power(Schwartz-Values)
Philosophie	Macht (Nietzsche

41

Abb. 5: Dominanz aus der Multiscience-Perspektive

(Quelle: Häusel, Limbic® Science, 2011, www.nymphenburg.de/tl_files/pdf/LimbicScience110220.pdf, S. 33, 29. Februar 2012)

Auf Grundlage seiner während der Promotion getätigten Forschungsarbeit, die er anhand seines Multiscience-Ansatzes mit der Hirnforschung und anderen Wissenschaftsdisziplinen verknüpfte, entstand Häusels Emotions-Gesamtmodell mit dem Namen Limbic®. Dieses „emotionale Betriebssystem des Menschen" beinhaltet die wichtigsten Emotionssysteme im Gehirn und setzt sich aus folgenden drei Begriffen zusammen:

- Das Balance-System (Ziel: Sicherheit, Risikovermeidung, Stabilität)
- Das Dominanz-System (Ziel: Selbstdurchsetzung, Konkurrenzverdrängung, Status, Macht, Autonomie)
- Das Stimulanz-System (Ziel: Entdeckung von Neuem, Lernen von neuen Fähigkeiten)

Nach Häusel lassen sich alle menschlichen Verhaltensweisen auf diese „Big 3" oder auch auf die von ihm so titulierten „drei biologischen Imperative" zurückführen.[65]
Deren unmittelbare Aufgabe ist die Erfüllung der menschlichen Vitalbedürfnisse (Essen, Trinken, Atmung, Schlaf und Sexualität).

[65] Vgl. Häusel, Think Limbic, 2010, S. 17.

Die „Big 3" werden von weiteren Emotionssystemen begleitet. Zu den wichtigsten gehören die folgenden vier titulierten „Submodule":

- Bindung (Ziel: Soziale Sicherheit)
- Fürsorge (Ziel: Fortpflanzung und soziale Sicherheit)
- Sexualität (Ziel: Fortpflanzung)
- Appetit/Ekel (Ziel: Annäherung, Verhinderung von guten beziehungsweise schlechten Nahrungs- und Umweltstoffen)[66]

5.3 Die Dynamik der Emotionssysteme

Die bereits von Norbert Bischof festgestellte Dynamik der Emotionssysteme[67] spielt auch in Häusels Emotions-Gesamtmodell eine bedeutende Rolle.

Die nachfolgende Grafik nutzte Häusel bereits im Rahmen seiner Dissertation, um die drei psychologischen Grund-Dimensionen aufzuzeigen. Die Grafik ist an dieser Stelle durch die Vitalbedürfnisse ergänzt und stellt die „Machtkämpfe in unserem Kopf" grafisch dar.

Die optimistischen Dominanz- und Stimulanz-Systeme aktivieren den Menschen, hingegen das Balance-System pessimistischer Natur ist und eine hemmende Funktion einnimmt.

Bezugnehmend auf die Auswirkung der Motivsysteme auf die Kaufmotive stellt sich daher ein Widerspruch zwischen dem Balance- und dem Stimulanz-System dar. So verleitet das Balance-System uns zum Kauf von Traditionsprodukten, während das Stimulanz-System uns neuen Trends und Innovationen folgen lässt. Darüber hinaus steht auch das Dominanz-System im Widerspruch zum Balance-System und dem Fürsorge-Modul. Die drei Systeme arbeiten also nicht unabhängig voneinander und nebeneinander, sondern sind die meiste Zeit gleichzeitig aktiv.

Die herrschenden Widersprüche tituliert Häusel als „geniale Logik", da sie die Regie beim menschlichen Verhalten führen und sich gegenseitig regulieren.[68]

Abbildung 6 macht die entgegengesetzte Dynamik zwischen dem Balance-System auf der einen Seite und den Stimulanz- und Dominanz-Systemen auf der anderen Seite deutlich.

---

[66] Vgl. Häusel, Limbic® Science, 2011, www.nymphenburg.de/tl_files/pdf/LimbicScience110220.pdf, S. 29ff., 29. Februar 2012.

[67] Vgl. Bischof, Das Rätsel Ödipus, 1985, S. 294.

[68] Vgl. Häusel, Brain View, 2010, S. 42f.

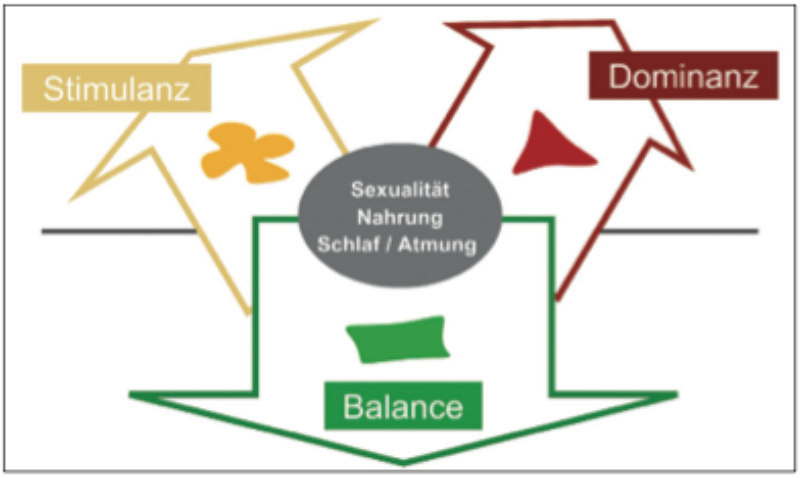


Abb. 6: Motivdynamik im Gehirn
(Quelle: Häusel, Brain View, 2010, S. 42)

Die grafische Darstellung der Kombination aus dem Dominanz-, dem Balance- und dem Stimulanz-System wird als Limbic® Map bezeichnet, welche im nächsten Kapitel vorgestellt wird.

5.4 Die Limbic® Map

Die soeben aufgezeigte Dynamik der Emotionssysteme stellt die grundlegende Struktur der von Häusel entwickelten Limbic® Map dar. Die zeitgleiche Operation und Interaktion der drei zentralen Systeme und ihren Submodulen führt zu Mischungen, die sich durch die Mischungen aus Stimulanz und Dominanz zum Beispiel als Abenteuer/Thrill ausdrücken. Offenheit, Genuss und Fantasie entsteht der Mischung aus Stimulanz und Balance, Kontrolle/Disziplin der Mischung aus Balance und Dominanz.[69]
Fügt man diese Mischformen den drei großen Emotionssystemen in der Grafik der Motivdynamik nebst einzelnen Submodulen hinzu, entsteht eine Darstellung der Limbic® Map.[70] Diese ist in der Abbildung 7 dargestellt.

[69] Vgl. Häusel, Limbic® Science, 2011, www.nymphenburg.de/tl_files/pdf/LimbicScience110220.pdf, S. 41, 29. Februar 2012.

[70] Vgl. Raab/Gernsheimer/Schindler, Neuromarketing, 2009, S. 251.

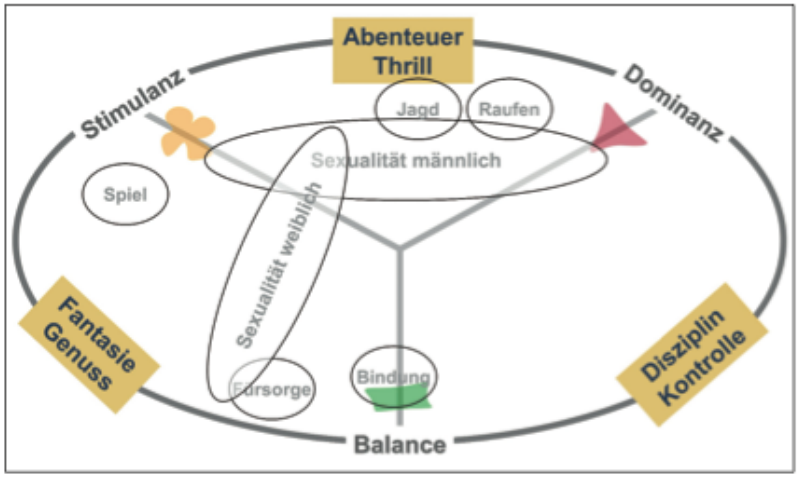


Abb. 7: Limbic® Map I
(Quelle: Häusel, Brain View, 2010, S. 43)

Die finale Limbic® Map beinhaltet neben der „funktionalen Gesamtstruktur der Emotionssysteme" auch entsprechend ihrer Zugehörigkeit positionierte Werte, da auch diese nach Häusel emotional sind. Die Zuordnung dieser Werte entstand durch zwei Schritte. Im ersten Schritt wurde eine nicht weiter definierte Schätzung durch Experten (Psychologen) vorgenommen, die die Werte den Hauptsektoren auf der Limbic® Map grob zuordneten. Der zweite Schritt beinhaltete eine Zuordnung der Werte durch Konsumenten innerhalb einer empirischen Befragung. Abbildung 8 zeigt die um die zugeordneten Werte erweiterte Limbic® Map.

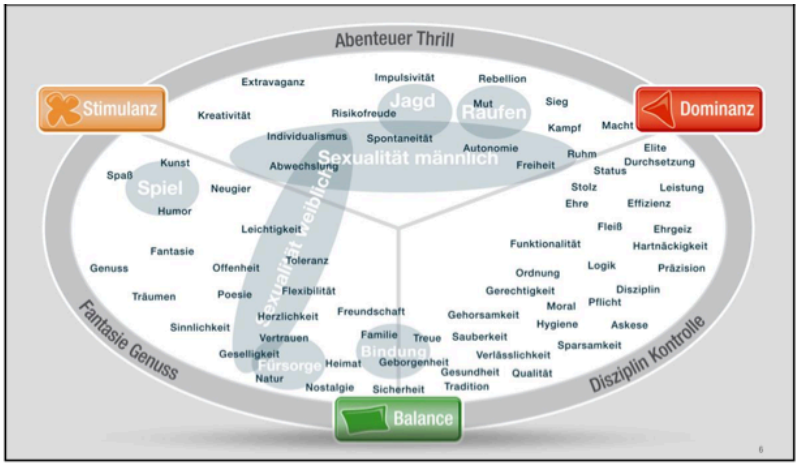


Abb. 8: Limbic® Map II
(Quelle: Häusel, Limbic® Science, 2011, S. 40)

Da die Limbic® Map die Grundlage für Häusels Limbic® Types darstellt, wird die Entstehung nachfolgend aufgezeigt.

5.5 Die Limbic® Types

Da der Limbic® Ansatz dem Prinzip der Einfachheit und dem Prinzip der Universalität folgt[71], setzt er sich auch mit zentralen Fragen des Marketing auseinander. Die Existenz von Zielgruppen und deren Anwendbarkeit für das Marketing ist in der Praxis umstritten. Häusel wählt bei der Beschreibung dieser herrschenden Diskussion das Beispiel des Vergleichs von Prinz Charles und Ozzy Osbourne. Obwohl beide Herren eine soziodemografische Identität verbindet (männlich, ca. 60 Jahre alt, überdurchschnittliches Einkommen), scheitert die Zielgruppensegmentierung an diesem Beispiel, da die Persönlichkeitsmerkmale sehr unterschiedlich sind.[72]
Genau an dieser Stelle ergibt sich für das Marketing die Möglichkeit von den Fortschritten in der Gehirnforschung zu profitieren, indem es die Konsumententypisierung nach unterschiedlichen Gehirntypen vornimmt.[73]
Da die Persönlichkeitsdimensionen des Menschen auf den Emotionssystemen im Gehirn basieren, stellt die Limbic® Map ein geeignetes Werkzeug dar, um die zentralen Persönlichkeitseigenschaften zu definieren.

5.6 „Trait" und „State" Persönlichkeitsmerkmale

Noch immer herrscht Uneinigkeit darüber, ob Zielgruppen überhaupt ein stabiles Verhaltensmuster bezüglich ihrer Kaufpräferenzen und Entscheidungen aufzeigen können.
Bezugnehmend auf das menschliche Verhalten unterscheidet die Psychologie zwischen zwei Persönlichkeitseigenschaften namens „Trait" und „State".[74] Unter „Trait" versteht man permanente und beständige Persönlichkeitseigenschaften. Als „State" gelten zum Beispiel von der Tageszeit abhängige Stimmungen, die sich aufgrund von bestimmten Situationen oder Erlebnissen verändern. Für die Marketingpraxis ergibt sich dadurch eine

---

[71] Vgl. Häusel, Limbic® Science, 2011, www.nymphenburg.de/tl_files/pdf/LimbicScience110220.pdf, S. 5f., 29. Februar 2012.

[72] Vgl. Häusel, Emotional Boosting, 2010, S. 32ff.

[73] Vgl. Felix, Neuromarketing, 2008, S. 38.

[74] Vgl. Häusel, Limbic® Science, 2011, www.nymphenburg.de/tl_files/pdf/LimbicScience110220.pdf, S. 45f., 29. Februar 2012.

große Herausforderung. Schließlich müsste man jeden Konsumenten individuell auf seine abhängigen Stimmungen begegnen, um erfolgreich zu sein.

Häusel entgegnet dieser Thematik, dass es zeitlich konstante Persönlichkeitseigenschaften gibt. Das Fundament der menschlichen Persönlichkeit ergibt sich gewissermaßen durch die Emotionssysteme im Gehirn. Dominanz, Stimulanz und Balance inklusive ihrer Submodule legen also die Persönlichkeit fest.

Jedes dieser Motiv- und Emotionssysteme ist bei allen Menschen zugegen. 50 Prozent der Persönlichkeit (also der Grundmotive) besitzt der Mensch bereits bei der Geburt. Das heißt, dass sich die restlichen 50 Prozent unserer Persönlichkeit in den ersten Lebensjahren durch Erziehung sowie durch Kultur und Lebenserfahrung entwickeln.[75]

In der Regel besitzt jeder Mensch eine unterschiedlich starke Ausprägung und in der Regel einen Schwerpunkt in einem der Motiv- und Emotionssysteme. Aus diesem Grund kann eine Typisierung von Konsumenten nach ihren emotionalen Persönlichkeits-Schwerpunkt praxisnah erfolgen, die sich aus dem Limbic® Ansatz ableiten lässt.

Es handelt sich wie bei jeder Typisierungsmethode auch bei dieser neuropsychologischen Zielgruppensegmentierung um eine Vereinfachung, da nicht alle Dimensionen für eine differenzierte Analyse der Persönlichkeit in der Praxis vorgenommen werden kann.

Auf Grundlage der Limbic® Map ergeben sich folgende sieben Limbic® Types, deren Namen das jeweilige „Kern-Emotionsfeld" wiedergibt:[76]

- Harmoniser(in): Hohe Sozial- und Familienorientierung; geringere Aufstiegs- und Statusorientierung, Wunsch nach Geborgenheit.
- Offene(r): Offenheit für Neues, Wohlfühlen, Toleranz, sanfter Genuss.
- Hedonist(in): Aktive Suche nach Neuem, hoher Individualismus, hohe Spontaneität.
- Abenteurer(in): Hohe Risikobereitschaft, geringe Impulskontrolle.
- Performer(in): Hohe Leistungsorientierung, Ehrgeiz, hohe Statusorientierung.
- Disziplinierte(r): Hohes Pflichtbewusstsein, geringe Konsumlust, Detailverliebtheit.
- Traditionalist(in): Geringe Zukunftsorientierung, Wunsch nach Ordnung und Sicherheit.

---

[75] Vgl. Häusel, Neuromarketing, 2008, S. 77.

[76] Vgl. Häusel, Limbic® Science, 2011, www.nymphenburg.de/tl_files/pdf/LimbicScience110220.pdf, S. 50, 29. Februar 2012.

5.7 Der Limbic® Types-Test

Eine empirische Validierung des Limbic® Modells und insbesondere der Limbic® Types von Häusel nahm die Gruppe Nymphenburg (zu dessen Vorstand Herr Häusel gehört) anhand eines selbst entwickelten Persönlichkeitstests vor. Der Limbic® Types-Test kann die emotionalen Schwerpunkte eines Menschen messen. Durch die Integration dieses Tests in die Typologie der Wünsche des Burda Verlags, erfolgt eine repräsentative Messung von mehr als 10.000 Konsumenten pro Jahr. Auf diese Weise erhält das Limbic® Modell nicht nur eine aussagekräftige und repräsentative Bestätigung, sondern ermöglicht darüber hinaus auch die Einteilung einer repräsentativen Menge von Konsumenten in die Limbic® Types. Gemessen an der deutschen Gesamtbevölkerung ergibt sich eine prozentuale Verteilung der Limbic® Types wie in Abbildung 9 dargestellt:

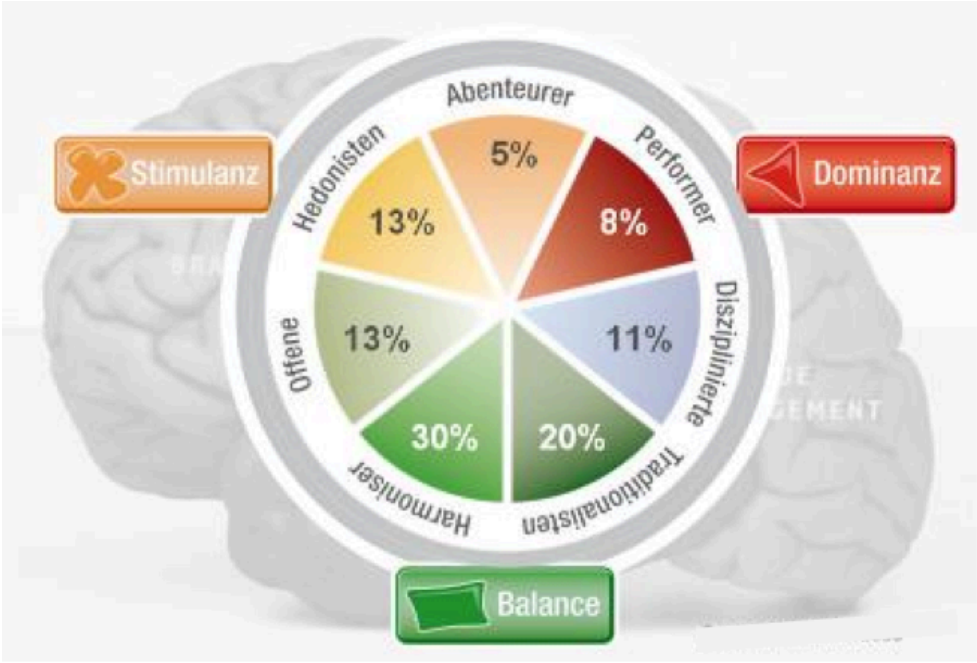


Abb. 9: Limbic® Types
(Quelle: Häusel, Limbic® Science, 2011, S. 53)

Die wichtigsten Bestandteile der Typologie der Wünsche sind Befragungen zu Demografie und Einstellungen, Mediennutzung sowie Kauf- und Entscheidungsverhalten.
Die Ergebnisse aus der Typologie der Wünsche zeigen nach Häusel „eine überzeugende und einzigartige Konstrukt-Validität des Limbic® Ansatzes".[77]

[77] Vgl. Häusel, Limbic® Science, 2011, www.nymphenburg.de/tl_files/pdf/LimbicScience110220.pdf, S. 45f., 29. Februar 2012.

5.8 Der Begriff Limbic

Den Namen Limbic hat Häusel für seinen Ansatz gewählt, da er das limbische System als das eigentliche Machtzentrum im Gehirn versteht. Der Begriff des limbischen Systems stammt von dem Neurobiologen Paul McLean.[78]
Dass die Entscheidungen, die einem Menschen zum Handeln bewegen, im limbischen System getroffen werden, ist auf die Erkenntnisse von Roth zurückzuführen.[79]
Als Machtzentrum im Gehirn versteht man das limbische System, weil es das Zentrum der emotionalen Verarbeitung darstellt. Besondere Bedeutung kommt dabei der Amygdala mit ihrem Sitz im limbischen System zu, da sie unter anderem die Steuerung der Angstzustände des Menschen vornimmt.[80]

6 Kritische Auseinandersetzung mit dem Limbic® Ansatz

Da sich der Limbic® Ansatz so wie das Neuromarketing insgesamt in einer jungen Forschungsrichtung bewegt und daher wenig Berücksichtigung in akademischen Werken findet, kann man noch nicht von einer wissenschaftlichen Akzeptanz dieses Modells sprechen.[81] Aus diesem Grund erfolgt die nachfolgende Kritik in einem objektiven und wissenschaftlichen Rahmen und beinhaltet daher auch eine von Häusels Standpunkt aus kritische Auseinandersetzung mit vergleichbaren Ansätzen.
Eine ethische Kritik soll im Rahmen dieser Arbeit nicht stattfinden, da diese den Marketing fokussierten Rahmen überschreiten und somit nicht sachgemäß erfolgen würde.

6.1 Kritik über den wissenschaftlichen Ursprung der Limbic® Map

Gerd Nufer und Miriam Wallmeier behaupten, dass Häusel sein Modell der „Big 3" auf die Motivsysteme von Bischof aufbaut.[82] Ebenso gehen Scheier und Held davon aus, dass Häusel sich an dem Motivsystem von Bischof und von Panksepp orientiert hat.[83] Neben

---

[78] Vgl. Häusel, Limbic® Science, 2011, www.nymphenburg.de/tl_files/pdf/LimbicScience110220.pdf, S. 21f., 29. Februar 2012.

[79] Vgl. Roth, Fühlen, Denken, Handeln, 2001, S. 453.

[80] Vgl. Traindl, Neuromarketing, 2007, S. 15.

[81] Vgl. Bühler/Häusel, Neuromarketing im Sport, 2011, S. 412.

[82] Vgl. Nufer/Wallmeier, Neuromarketing, 2010, www.esb-business-school.de/fileadmin/_research/dokumente/Diskussionsbeitraege/06-10_Reutlinger_Diskussionsbeitrag_2010_-_6.pdf, S. 9, 05. Juli 2012.

[83] Vgl. Scheier/Held, Wie Werbung wirkt, 2006, S. 101.

Scheier und Held betonen auch Raab, Gernsheimer und Schindler, dass Häusel Geschicklichkeit bewiesen hat, indem er die vorhandenen Modelle hinsichtlich der Marketingpraxis optimiert habe.[84]

Häusel streitet diese Behauptungen ab und deklariert sie als „falsch".[85] Häusel versichert das Zürcher Modell von Norbert Bischof nicht gekannt zu haben als er seinen Limbic® Ansatz entwickelte. In seinem Bestreben das Limbic® Modell auf soziale und systemische Zusammenhänge zu übertragen, gibt Häusel allerdings zu, von Bischof inspiriert worden zu sein.

Grundlegend betont Häusel, dass sich sein Modell von allen anderen Modellen durch die zusätzliche Berücksichtigung der Erkenntnisse der Hirnforschung unterscheide. Die anderen Modelle (Maslows Pyramide, Freuds Trieblehre oder die Ansätze von Jung und Eysenck) entstammen lediglich psychologischer Theorien. Der Multiscience-Ansatz von Limbic® ermöglicht es, die verschiedenen Theorien auf ihre theoretische Struktur hin zu überprüfen. Dabei ist festzustellen, dass das Zürcher Modell von Bischof durch Limbic® neurowissenschaftlich bestätigt werden kann. Die letzte Fassung des Zürcher Modells beinhaltet mit den Begriffen Sicherheit, Erregung und Autonomie drei den Häuselschen „Big 3" ähnelnden Grundkräften, die aus urheberrechtlichen Gründen als Limbic® Plagiate eingesetzt wurden.[86]

Die folgende Tabelle demonstriert den inhaltlichen Zusammenhang zwischen Häusels Modell und den Modellen von Bischof und Panksepp.

Bezeichnung	1	2	3
Häusel	Balanceinstruktion	Dominanzinstruktion	Stimulanzinstruktion
Bischof	Sicherheitsmotiv	Autonomiemotiv	Erregungsmotiv
Panksepp	Panic (Panik)	Rage (Wut/Ärger)	Seeking (Streben/ Erwartung)

Tabelle 1: Überblick der Grundmotive

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Raab/Gernsheimer/Schindler, Neuromarketing, 2009, S. 246.)

---

[84] Vgl. Raab/Gernsheimer/Schindler, Neuromarketing, 2009, S. 246.

[85] Vgl. Häusel, Limbic® Science, 2011, www.nymphenburg.de/tl_files/pdf/LimbicScience110220.pdf, S. 39f., 29. Februar 2012.

[86] ebd.

Häusels Beschränkung auf lediglich drei Begriffe soll nachfolgend noch einmal behandelt werden.

6.2 Kritik an der Beschränkung auf drei Begriffe

Die Tatsache, dass sich das menschliche Verhalten auf drei Begriffe beschränken soll, ist in der Wissenschaft umstritten. Aus diesem Grund wird an dieser Stelle noch einmal auf Häusels Prinzip der Verknüpfung von unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen (Multiscience-Ansatz) hingewiesen. Dass eine Reduzierung auf drei Begriffe bisher nicht stattgefunden hat, ist laut Häusel der Existenz mehrerer verschiedener Begriffe geschuldet, die dadurch entstanden sind, dass sich mehrere Fachrichtungen unabhängig voneinander mit der Erforschung des menschlichen Verhaltens beschäftigt haben. Durch die Begriffe Balance, Stimulanz und Dominanz werden die verschiedenen Forschungsgebiete inhaltlich und begrifflich auf einen Nenner gebracht.[87]
In diesem Bezug wird in wissenschaftlichen Kreisen kritisiert, dass Instrumente wie die Limbic® Map aufgrund absatzpolitischer Vermarktung die jungen Forschungsergebnisse der Hirnforschung als gefestigt betrachten und derartig kommunizieren.[88]
Auch die sich aus den anhand von drei Begriffen ergebende Möglichkeit einer Positionierung von Marken ist umstritten. Peter Kenning hat nach eigener Aussage im Rahmen von ihm durchgeführten fMRT-Studien nicht feststellen können, dass eine Darstellung bestimmter Begriffe im Gehirn möglich ist. Eine derartige Repräsentation ist nach Kenning nicht vorhanden. Aus diesem Grund müssen sich Instrumente wie die Limbic® Map mit dem Vorwurf konfrontiert sehen, die Komplexität des Gehirns mit Absicht zu einfach und nicht wissenschaftlich darzustellen.

6.3 Limbic® und das Konzept der Basis-Emotionen von Ekman

Häusel übt seinerseits Kritik daran, dass in der Wissenschaft noch immer an sechs Basisemotionen festgehalten wird. Diese auf Paul Ekman zurückgehenden Basis-Emotionen sind laut Häusel theoretisch unvollständig.[89] Generell bemängelt Häusel, dass man ein Emotionsprogramm nicht anhand einer Studie von Gesichtsausdrücken

---

[87] Vgl. Häusel, Limbic® Science, 2011, www.nymphenburg.de/tl_files/pdf/LimbicScience110220.pdf, S. 29f., 29. Februar 2012.

[88] Vgl. Kenning, Falsche Paradigmen, 2009, S. 30.

[89] Vgl. Häusel, Limbic® Science, 2011, www.nymphenburg.de/tl_files/pdf/LimbicScience110220.pdf, S. 36f., 29. Februar 2012.

entwickeln kann. Darüber hinaus habe Ekman den Fehler gemacht Gefühle und Emotionen gleichzusetzen.

6.4 Limbic® und der NEO 5 Persönlichkeitstest

Im Vergleich mit dem NEO 5 Persönlichkeitstest stellt Häusel bei seinen Limbic® Dimensionen eine vorteilhaftere Wiedergabe der menschlichen Persönlichkeit fest.[90] Beim NEO 5 ergeben sich aus Häusels Sicht Auslassungen und Problemstellungen, die sich in den Limbic® Dimensionen Dominanz und Abenteuer niederschlagen. Des Weiteren sorgt die geschlechts- und altersneutrale Gestaltung des Tests für einen weiteren Mangel.
Der NEO 5 ist der populärste psychologische Persönlichkeitstest mit einem an die Wortbedeutung angelehnten Ansatz. Die Persönlichkeitsmerkmale sollen sich demnach anhand der Sprache festmachen. Die fünf Faktoren des NEO 5 sind:

- Neurotizismus (emotionale Stabilität)
- Extraversion
- Offenheit für Erfahrungen
- Verträglichkeit
- Rigidität

Häusel merkt positiv an, dass der NEO 5 beim direkten Vergleich den Limbic® Emotionsraum gut abdeckt obwohl die Hirnforschung keine Berücksichtigung beim NEO 5 erfahren hat.

6.5 Die kulturelle Stabilität des Limbic® Ansatzes

Da die Limbic® Map insbesondere für die Anwendung in der Marketingpraxis entwickelt worden ist, ist in Zeiten der globalen Märkte die Kulturstabilität von hoher Bedeutung.
Die in der Einleitung gestellte Frage, ob es möglich sei sieben Milliarden Menschen anhand eines Modells zu kategorisieren, beinhaltet die Frage, ob man die vielen kulturellen Unterschiede der Menschen innerhalb eines Modells berücksichtigen kann.
Häusel behauptet, dass die Limbic® Map international gültig sei, zumindest im Prinzip.
Starke interkulturelle Differenzen äußern sich zum Beispiel zwischen US-Amerikanern und Schweizern. Individualismus und Risikobereitschaft sind Werte, die bei US-Amerikanern stark ausgeprägt sind, hingegen Schweizer eine stärkere Ausprägung in Balance-Werten (Tradition und Heimat) besitzen. Da diese Werte aber ihre festen Plätze im Gehirn haben, ist auch ihre Lage auf der Limbic® Map identisch. Der kulturelle

[90] Vgl. Häusel, Limbic® Science, 2011, www.nymphenburg.de/tl_files/pdf/LimbicScience110220.pdf, S. 47ff., 29. Februar 2012.

Unterschied macht sich nur in der Ausprägung der einzelnen Werte und den Mischungen der Werte bemerkbar.[91]

Allerdings stützt Häusel die Universalität seiner Grundsysteme durch nicht näher genannte neurobiologische Untersuchungen. Als empirische Unterstützung der Kulturstabilität nennt Häusel die Untersuchungen von Solomon Schwartz. Dieser führte eine multinationale Untersuchung über Werte in verschiedenen Kulturen in 23 Ländern durch. Abbildung 10 zeigt das von Schwartz entwickelte Wertemodell.

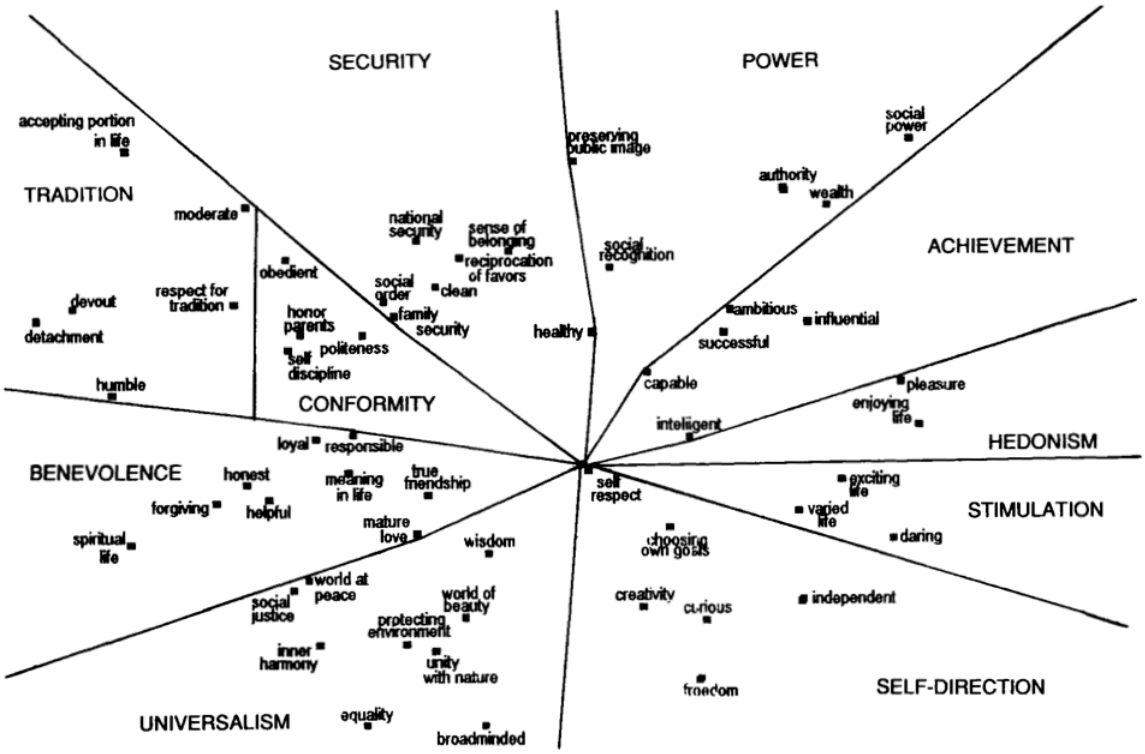


Abb. 10: Werttypen nach Schwartz
(Quelle: Schwartz, Universals in the content and structure of values, 1992, www.infolab.stanford.edu/~jure/pub/misc/darja_clanek.pdf, S. 24, 29. Februar 2012)

Häusel hat die Dimensionen von Schwartz´ festgelegten Werttypen auf die Limbic® Map übertragen. Diese Übertragung ist auf der Abbildung 11 dargestellt.

[91] Vgl. Häusel, Brain View, 2010, S. 50.

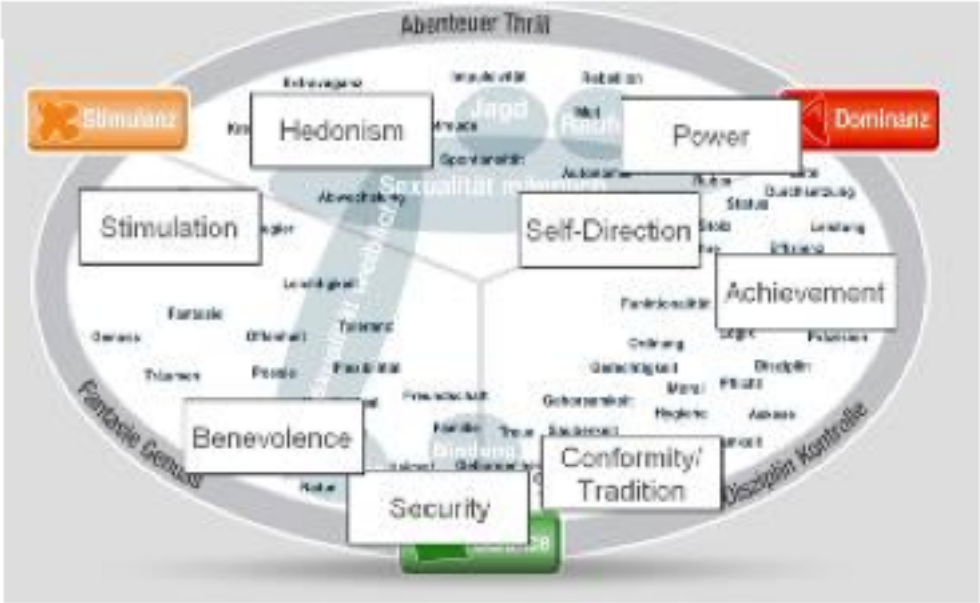


Abb. 11: Übertragung der Werttypen auf die Limbic® Map
(Quelle: Häusel, Limbic® Science, 2011, S. 44)

Häusel sieht die kulturelle Stabilität seines Ansatzes dadurch bestätigt, dass er bis auf wenige Lücken eine übereinstimmende Abdeckung festgestellt hat.[92]

6.6 Kritik an den Limbic® Types

In Hinblick auf die Notwendigkeit der Berücksichtigung des gesamten Emotionsraums des Menschen entgegnet Häusel der Kritik über die willkürliche Wahl der Typisierung bei den Limbic® Types. Häusel rechtfertigt seine in der Tat willkürlich erfolgte Auswahl der sieben Limbic® Types dadurch, dass er behauptet, dass es für die Natur keine Rolle spiele, in wie viele Typen man den Menschen letztendlich aufteilt. Allerdings habe er mit den sieben Typen die gesamte Limbic® Map und die ihr innewohnenden „Ur-Emotionsfelder" abgedeckt. Im Gegensatz zu anderen Zielgruppenmodellen wird auf diese Weise der gesamte Emotions- und Motivraum des Menschen berücksichtigt. Eine derartige Berücksichtigung ist nach Aussage von Häusel durchaus auch durch zwei, vier oder gar zwölf Typen möglich.[93]
Die Vorteile, die sich durch die Implikation des Limbic® Ansatzes für das Marketing ergeben, finden in dem Bereich der Markenführung Berücksichtigung.

---

[92] Vgl. Häusel, Limbic® Science, 2011, www.nymphenburg.de/tl_files/pdf/LimbicScience110220.pdf, S. 43f., 29. Februar 2012.

[93] Vgl. Häusel, Brain View, 2010, S. 113ff.

Nach der kritischen Auseinandersetzung mit dem Limbic® Ansatz soll nachfolgend eine Eingliederung dieses Ansatzes und des Neuromarketing in die Ansätze der Markenführung erfolgen.

7 Erkenntnisse für das Marketing

Der in dieser Arbeit an mehreren Stellen erfolgte Hinweis, dass die sich für das Marketing ergebende Schlussfolgerung im siebten Kapitel erfolgt, wird nachfolgend entsprochen. Da sich das Hauptaugenmerk dieser Arbeit auf die Analyse der Limbic® Map beschränkt, wird an dieser Stelle eine theoretische Eingliederung des Neuromarketing in die Entwicklungsstufen der Markenführung erfolgen. Dieses Vorgehen ermöglicht die Betrachtung des Brand Code Management als Möglichkeit einer Weiterentwicklung der Markenführung. Da sich die aus dem Brand Code Management ergebende Positionierung einer Marke anhand der Limbic® Map erfolgen kann, wird diese Form der Markenführung im Rahmen dieses Kapitels aufgezeigt.

7.1 Entwicklungsstufen der Markenführung

Die Veränderungen der Markt- und Umweltbedingungen haben die Auffassung von der Bedeutung einer Marke seit dem Bestehen des Markenartikelkonzepts stetig gewandelt. Für eine erfolgreiche, beziehungsweise „richtige“ Markenführung war es notwendig, veränderte Rahmenbedingungen zu berücksichtigen und in die Art der Markenführung einzubeziehen. Resultierend daraus entstanden verschiedene Markenbegriffe und Ansätze der Markenführung. Diese verschiedenen Ansätze haben Heribert Meffert und Christoph Burmann in fünf Phasen der Markenentwicklung zusammengefasst. [94] Abbildung 12 stellt die fünf Phasen der Entwicklung grafisch dar.

[94] Vgl. Meffert/Burmann, Wandel in der Markenführung, 2005, S. 20-32.

Abb. 12: Entwicklungsstufen der Markenführung,
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert/Burmann, Wandel in der Markenführung, 2005, S. 20f.)

Die in der Abbildung 12 aufgezeigte Entwicklung des Markenverständnisses und der Markenführungsansätze zeigt den Wandel, der zwischen Hersteller und Handel bestehenden Beziehungen, die sich im Laufe der Zeit ergeben haben. Den letzten Schritt in der Entwicklung stellt der Ansatz des identitätsorientierten Markenverständnisses dar, der auf den vorherigen Ansätzen basiert. Dieser soll nachfolgend behandelt werden.

7.2 Der identitätsorientierte Ansatz der Markenführung

Der identitätsorientierte Ansatz der Markenführung betrachtet die Marke aus der sozialpsychologischen Perspektive und beruht auf der Erkenntnis, dass der Identität einer Marke eine zentrale Bedeutung zukommen muss. Der herrschende Blick auf den Absatzmarkt wurde durch den innengerichteten Blick auf die Identität der Marke erweitert. Die Markenführung entsteht in einem ganzheitlichen Konzept aus der Verknüpfung der unternehmensinternen Markenidentität (Selbstbild) und dem unternehmensexternen Markenimage (Fremdbild). Erweitert wird diese Verknüpfung durch die Vernetzung

sämtlicher markenbezogener Maßnahmen innerhalb des jeweiligen Unternehmens und über dessen Grenzen hinaus.[95]

Aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht ist die im zweiten Kapitel begründete Überwindung des Homo oeconomcius-Ansatzes sowohl für die identitätsorientierte Markenführung, als auch für das Verständnis über die größtenteils implizite Informationsverarbeitung von fundamentaler Bedeutung. Wie im Kapitel 2.2.1 erwähnt, ist der „Kampf um die Aufmerksamkeit" in Zeiten des „Information Overload" durch die Werbung die zentrale Problemstellung des Marketing im 21. Jahrhundert.[96]

Die durch die AIDA-Formel geprägte Ausrichtung des Marketing auf die explizite Aufmerksamkeit der Kunden ist obsolet. Die Annahme darüber, dass man Kunden anhand expliziter Aufmerksamkeit in seiner Einstellung und in seinem Kaufverhalten beeinflussen könne, ist ebenfalls nicht mehr zeitgemäß. Den „Türöffner" zum Kunden stellt das Belohnungssystem dar. Das Bewusstsein, welches im Fokus des AIDA-Prinzips steht, hat lediglich noch die Aufgabe, die durch die Belohnungserwartung erfolgten und implizit getroffenen Entscheidungen zu optimieren.[97]

Die Kaufentscheidung eines Kunden fällt emotional und unbewusst. Rational handelt der Kunde erst nach der Kaufentscheidung, wenn er seine getroffene Entscheidung zu begründen beginnt.[98]

Aufgrund der Erkenntnis darüber, dass das implizite System die Kaufentscheidung des Konsumenten fällt, wenn dieser mit Zeitdruck, Informationsüberlastung, vielfältiger Markenauswahl, Unsicherheit und Desinteresse bezüglich der komplexen Entscheidungen konfrontiert ist, spielt das implizite System eine bedeutende Rolle für das Marketing und die Werbewirkung. Das Kaufverhalten wird zu ca. 95 Prozent durch das implizite System dirigiert. Im Rahmen der Implementierung von Markenstrategien spielt das implizite System daher die entscheidende Rolle.[99]

Diese Erkenntnisse machen eine Erweiterung der identitätsorientierten Markenführung um die Erkenntnisse aus der Hirnforschung und der Psychologie zwingend notwendig.

---

[95] Vgl. Meffert/Burmann, Wandel in der Markenführung, 2005, S. 30f.

[96] Vgl. Scheier/Held, Die Neurologik erfolgreicher Markenkommunikation, 2008, S. 92f.

[97] Vgl. Scheier/Held, Was Marken erfolgreich macht, 2009, S. 169.

[98] Vgl. Seßler, Limbic® Sales, 2011, S. 25f.

[99] Vgl. Scheier/Held, Was Marken erfolgreich macht, 2009, S. 42f.

Scheier und Held haben die Implementierungslücke laut eigener Aussage geschlossen und einen Ansatz zu einer effizienten Markenführung entwickelt, das Brand Code Management.

7.3 Brand Code Management

Beim Brand Code Management handelt es sich um einen auf neuropsychologischen Erkenntnissen fundierten Markenführungsansatz. Mittels diesen Ansatzes ist es möglich die implizite Bedeutung von Marken und die entsprechende Markenkommunikation in vollem Umfang zu steuern. Im Gegensatz zu den bisherigen Ansätzen erfolgt die Steuerung der Marke dynamisch. Dieses Vorgehen ist notwendig, um der Tatsache gerecht zu werden, dass Marken in neuronalen Netzwerken deponiert sind. Die Veränderung der Verknüpfungen von Marken im Gehirn sind durch Reize wie Werbebotschaften veränderbar. Die Markenführung bezweckt auf diese Weise eine gezielte Veränderung und damit Steuerung des Markennetzwerks.[100]

7.3.1 Prinzip 1 des Brand Code Management

Prinzip 1: Die Markenpositionierung erfolgt auf Motiven und Emotionen

Emotionen und Motive sind in der Lage den Autopiloten, also den Mensch unbewusst zu steuern und somit das Kaufverhalten zu beeinflussen. Aus diesem Grund kann eine nachhaltige Markenpositionierung nur mittels Berücksichtigung der impliziten Motive vorgenommen werden. Die im vierten Kapitel dargelegte Beschreibung der Bedeutung von Motiven kommt hier zum Tragen (das Ungleichgewicht zwischen Motiven werden vom Menschen als Emotionen wahrgenommen und veranlassen ihn zum Handeln). Das Bedürfnis nach Konsum beruht darauf, dass der Mensch ihn nutzt, um seine Motive zu regulieren. Diese Regulierung zieht eine neuronale Belohnungsreaktion im Menschen nach sich. Die Belohnungsreaktion spielt eine sehr wichtige Rolle bei einer Kaufentscheidung. Prinzipiell basiert das menschliche Verhalten darauf Belohnungen zu bezwecken und Bestrafungen zu vermeiden.[101] Der im zweiten Kapitel beschriebene hohe Energieverbrauch der expliziten, also bewussten Prozesse, spielt ebenfalls eine bedeutende Rolle. Implizit wählt der Kunde immer die ihm bekanntere Marke, da diese keine bewusste Auseinandersetzung mit den Konkurrenzmarken bedeutet.[102]

---

[100] Vgl. Scheier/Held, Die Neuro-Logik erfolgreicher Markenkommunikation, 2008, S. 109f.

[101] Vgl. Kenning, Neuromarketing: Vom Hype zur Realität, 2008, S. 23f.

[102] Vgl. Felix, Neuromarketing, 2008, S. 60.

Das durch die Motive (im limbischen System) entstandene Verlangen nach einer Marke steht in Konkurrenz zu der kritischen Prüfung des Preisniveaus. Je größer dabei das Verlangen nach einer Marke ist, desto höhere Preise ist der Mensch bereit zu zahlen. Die Emotionen müssen den hohen Preis, den wir eigentlich nur ungern zahlen, wieder gutmachen.

Als Beispiel für die auf Motiven basierende Kaufentscheidung kann der Kauf eines teuren Sportwagens, zum Beispiel der Marke Porsche, betrachtet werden.[103] Der Erwerb eines Porsches stellt einen hohen finanziellen Aufwand dar. Die Belohnungsreaktion, die die Marke Porsche sowie der Wagen selbst hervorruft, entschädigt dabei den zu zahlenden Preis.[104] Das Gehirn durchläuft zuvor einen Entscheidungsfindung-Prozess. Dabei werden die zu erwartenden Belohnungs- oder Bestrafungswerte abgewägt und Alternativen gegenübergestellt.[105] Die Aussicht auf eine Belohnung überwiegt beim als Beispiel dienenden Kauf eines Porsches der Bestrafung durch den Kaufpreis.

Die auf Häusels Limbic® Map basierenden Botschaften der „Big 3" setzen sich bei diesem Beispiel wie folgt zusammen:

- „Aggressive Durchsetzung und Autonomie" = Dominanz-Instruktion
- „Lust am Risiko" = Dominanz-/Stimulanz-Instruktion[106]

Die unbewusst entstandene Kaufentscheidung des Käufers lässt sich durch die aufgeführten Motive begründen, die der Porsche im Käufer hervorgerufen hat.

Erfolgreiche Marken müssen demnach in der Lage sein unsere Motive regulieren zu können. An dieser Stelle sei nochmals auf das Zitat von Häusel hingewiesen:

„Objekte (inklusive Produkte, Marken), die keine Emotionen auslösen, sind für das Gehirn de facto wertlos!"[107]

Die Auffassung, dass der Erfolgsfaktor von Markenprodukten in der Vermittlung von Emotionen begründet liegt, wird durch verschiedene Forschungsarbeiten im Bereich des Neuromarketing belegt.[108] Eine Tabelle mit ausgewählten Ergebnissen dieser Forschungsarbeiten ist zeigt Anlage 1.

---

[103] Vgl. Häusel, Think Limbic, 2010, S. 161ff.

[104] Vgl. Häusel, Neuromarketing, 2008, S. 8f.

[105] Vgl. Lehmann-Waffenschmidt/Hain/Kenning, Neuroökonomie und Neuromarketing, 2007, S. 19f., www.urz.tu-dresden.de/~wpeconom/seiten/pdf/2007/DDPE200704.pdf, 16. Juni 2012.

[106] Vgl. Häusel, Think Limbic, 2010, S. 161.

[107] Häusel, Neuromarketing, 2008, S. 67.

[108] Vgl. Felix, Neuromarketing, 2008, S.70f.

Der Erfolg der Marke Coca-Cola kann in diesem Zusammenhang anhand des Phänomens der kortikalen Entlastung begründet werden. Da die Marke Coca-Cola bei den Kunden mehr Emotionen als andere Marken hervorruft, wird der für die analytische Informationsbearbeitung zuständige Gehirnbereich entlastet, was zu einer Entscheidung zugunsten der Marke Coca-Cola führt.[109]
Ziel einer erfolgreichen Markenführung muss es daher sein, die Kommunikation einer Marke so zu gestalten, dass eindeutig zu erkennen ist, welche Motive mit dem beworbenen Produkt reguliert und befriedigt werden. Dazu ist es notwendig die Marke in dem jeweiligen Motivraum zu positionieren. Diese Positionierung erfolgt mittels der Limbic® Map und ihren drei Motivklassen Balance, Stimulanz und Dominanz.[110]

7.3.2 Markenpositionierung mit Limbic®

Die Positionierung einer Marke an einem festen Platz im menschlichen Emotions- und Werteraum hilft ihr dabei sich von anderen Marken zu differenzieren. Diese Art der Differenzierungsfunktion einer Marke unterscheidet laut Häusel erfolgreiche Marken von weniger erfolgreichen.[111] Selbst für zwei in ihrer Produktart homogene Biermarken wie Radeberger und Beck´s ergeben sich klare und verschiedene Positionen auf der Limbic® Map. Der emotionale Markenkern von Radeberger ist demnach im Bereich Balance/Tradition hinterlegt. Die eher auf jüngere und aktive Männer ausgerichtete Marke Beck´s ist aufgrund ihres emotionalen Markenkerns im Bereich Abenteuer (Mischung aus Stimulanz und Dominanz) positioniert. Im Anhang 2 ist diese Positionierung auf der Limbic® Map grafisch dargestellt. Dass sich neben Marken auch Vereine der Fußballbundesliga auf der Limbic® Map positionieren lassen zeigt der Anhang 3.
Bei einer derartigen Positionierung und der Positionierung von Marken generell, ist es notwendig, dass die Abgrenzung zwischen den Wettbewerbern in konsequenter Weise erfolgt. Die auf den Konsumenten einwirkenden Botschaften einer Marke müssen ein für den Konsumenten homogenes und beständiges Gesamtbild der Marke vermitteln.

7.3.3 Prinzip 2 des Brand Code Management

Das zweite Prinzip des Brand Code Management beinhaltet die Implementierung von Markenstrategien über Codes. Die Positionierung von Marken erfolgt nach Erkenntnissen

---

[109] Vgl. Felix, Neuromarketing, 2008, S.75.

[110] Vgl. Scheier/Held, Die Neurologik erfolgreicher Markenkommunikation, 2008, S. 111ff.

[111] Vgl. Häusel, Neuromarketing, 2008, S. 75.

der neuropsychologischen Forschung anhand von vier Bedeutungsträgern, die durch folgende Codes erfolgen kann.[112]

Sensorische Codes: sensorische Erlebnisse wie Haptik, Farben, Formen, Geräusche etc.

Episodische Codes: erzählte Geschichten

Symbolische Codes: Markenlogos, Protagonisten, Handlungsplätze der Markenkommunikation etc.

Sprachliche Codes: das geschriebene oder gesprochene Wort

Diese Arten von Codes stellen nach Scheier und Held Signale für das Gehirn dar, die nicht explizit verstanden sondern implizit wirken.[113] Im Rahmen des zuvor dargestellten Beispiels des Porsche-Kaufes wird die Wirkung der Codes dadurch verdeutlicht, dass die Kaufentscheidung nicht allein auf den physischen Gegenstand zurückzuführen ist.[114]

Häusel nennt diese Signale Cues anstatt Codes. Er beschreibt die Wirkung von Cues ebenfalls als nicht auf das Bewusstsein des Kunden wirkend. Das Cue-Management ist soll die Sendung von Signalen an das Gehirn ermöglichen, um das Kaufverhalten zu beeinflussen.[115]

Das Cue-Management und das Brand Code Management beruhen auf der Basis der Ansprache des impliziten Systems. Wie in der Einleitung erwähnt, hatte sich auch Packard im Jahr 1957 mit dieser Art der unterschwelligen Werbung beschäftigt.

7.3.4 Prinzip 3 des Brand Code Management

Wie für einen Managementansatz üblich, beinhaltet auch das Brand Code Management eine Erfolgskontrolle. Diese wird mittels diverser impliziter Messverfahren vorgenommen, um zu prüfen, ob die Positionierung und die Implementierung der Markenführung widerspruchsfrei erfolgen. Zum Beispiel kann anhand eines Reaktionszeit-Verfahrens ermittelt werden, wie hoch die implizite Wirkung einer Positionierung ist. Die Messung und Berücksichtigung der Reaktionszeit zielt darauf ab, das explizite System (den Piloten) auszuschalten, da durch den Zeitdruck eine intuitive Entscheidung erzwungen wird.

---

[112] Vgl. Scheier/Held, Die Neurologik erfolgreicher Markenkommunikation, 2008, S. 111ff.

[113] Vgl. Scheier/Held, Die Neurologik erfolgreicher Markenkommunikation, 2008, S. 106.

[114] Vgl. Scheier/Bayas-Linke/Schneider, Codes, 2010, S. 30.

[115] Vgl. Häusel, Brain View, 2010, S. 182ff.

8 Persönliche Stellungnahme

In diesem Kapitel erfolgt die Darstellung der eigenen Meinung in Bezug auf das Thema der vorliegenden Arbeit.

Häusels Ziel, „ein Modell zu entwickeln, dass trotz wissenschaftlicher Fundierung so einfach wie möglich ist"[116], hat die Tür zu einer sehr pragmatischen Betrachtungsweise seines Modells weit aufgestoßen. Die von ihm veröffentlichten Erkenntnisse über die Kaufmotive von Menschen erscheinen sehr plausibel, vielleicht sogar zu plausibel.

Eine Ursache für die immer noch stattfindende kritische Betrachtungsweise der Limbic® Map stellt aus meiner Sicht die hohe Aufmerksamkeit dar, der sich das Neuromarketing insgesamt konfrontiert sehen muss. Darstellungen über die Anwendung neurowissenschaftlicher Methoden auf ökonomische Fragestellungen haben es in ihrer Beachtung bis in die Boulevardpresse geschafft.[117] Darunter leidet nicht nur die Seriosität einer Wissenschaft, sondern es offenbart sich ein nicht sachgemäßer Umgang mit neu gewonnen Forschungsergebnissen. Die öffentlichkeitswirksame Kritik durch Journalisten und Verbraucherschützer hat ebenfalls dazu geführt, dass die Anwendungsmöglichkeiten der Limbic® Map in einer erschreckend unsachgemäßen und suggestiven Auseinandersetzung erfolgen.[118] Insgesamt wird die Tatsache, dass sich die Forschungsrichtungen rund um das Neuromarketing noch im Anfangsstadium befinden, durch die meisten Kommentatoren vernachlässigt.

Die Limbic® Map stellt aus meiner Sicht ein beachtungswürdiges Instrument für die Marketingpraxis dar. Die im siebten Kapitel aufgezeigte Möglichkeit der Weiterentwicklung der identitätsorientierten Markenführung hin zum Brand Code Management, berücksichtigt den Einsatz der Limbic® Map für dessen Anwendung in der Praxis. Auf diese Weise wird das Potential der Limbic® Map meiner Meinung nach gebührend dargestellt. Kritischer betrachte ich hingegen die tatsächliche Anwendung dieses Instruments. Diese setzt meiner Meinung nach ein fachlich fundiertes Grundwissen in den Bereichen der Neurowissenschaften und den psychologischen Teildisziplinen der Motiv- und Emotionsforschung voraus. Sofern dieses Grundlagenwissen nicht vorhanden ist, scheint mir eine sachgemäße Anwendung der Limbic® Map nicht möglich zu sein.

Es liegt die Vermutung nahe, dass dieses bei vielen Marketingpraktikern der Fall ist.

---

[116] Häusel, Limbic® Science, 2011, www.nymphenburg.de/tl_files/pdf/LimbicScience110220.pdf, S. 6, 29. Februar 2012.

[117] Vgl. Kenning, Neuromarketing: Vom Hype zur Realität, 2008, S. 17.

[118] Vgl. Läsker, Umstrittener Produktverkauf, 2010, http://www.sueddeutsche.de/geld/sparkasse-umstrittener-produktverkauf-das-ist-ekelhaft-1.1019273, 04. Mai 2012.

Aus diesem Grund wird sich die Limbic® Map auch weiterhin um wissenschaftliche Anerkennung bemühen müssen.

9 Fazit/Ausblick

In der vorliegenden Arbeit wurde ein wissenschaftlich betrachtet modernes Emotions-Gesamtmodell untersucht, die Limbic® Map. Mit dem Ziel die Emotionssysteme und Motive des Menschen darzustellen reiht sich Häusel in seinem Bestreben in die Reihe vieler Psychologen ein. Jedoch ist es Häusel nach eigener Aussage gelungen die psychologische Basis seines Modells um die Erkenntnisse der modernen Hirnforschung zu erweitern. Die Grenzen, an die er in seinen Verhaltensuntersuchungen im Rahmen seiner Dissertation gestoßen ist, hat er mit Hilfe der Erkenntnisse aus den Fortschritten der Hirnforschung überschreiten können. Die Limbic® Map stellt daher ein fortschrittlicheres Emotions-Gesamtmodell dar, dessen Entwicklung wissenschaftlich gesichert ist.
Von einer Akzeptanz dieses Modells in wissenschaftlichen Kreisen kann allerdings nicht gesprochen werden. Diese Tatsache bewegte Häusel dazu eine wissenschaftliche Fundierung seines Limbic® Ansatzes zu publizieren. Abseits der betriebswirtschaftlichen Literatur zeigt Häusel darin die interdisziplinäre Verknüpfung seines Modells auf und betont dessen wissenschaftlichen Hintergrund. Eine unmittelbare Auseinandersetzung mit dieser wissenschaftlichen Begründung hat bisher noch nicht stattgefunden.
Häusel vollzieht mit der Limbic® Map den Transfer zwischen Wissenschaft und Marketing. Er setzt die Limbic® Map als Werkzeug ein und leitet anhand dessen Kaufmotive von Konsumenten unmittelbar ab.
Dieses ist ein Grund dafür, dass die Limbic® Map in psychologischen Kreisen noch nicht anerkannt ist und in akademischen Werken keine Berücksichtigung findet. Aus wissenschaftlicher Perspektive umstrittener Art und Weise findet die Limbic® Map größtenteils in der betriebswirtschaftlichen Literatur Berücksichtigung. Die dort proklamierten Erkenntnisse der jungen wissenschaftlichen Disziplin des Neuromarketing, interpretieren die Forschungsergebnisse der Hirnforschung in mangelnder, wissenschaftlicher Qualität.[119]
Trotz aller Kritik ist davon auszugehen, dass das Neuromarketing in Zukunft weiterhin eine Rolle spielen wird. Es muss eine Reaktion des Marketing darauf folgen, dass das Gehirn nicht auf die Herausforderung der Reizüberflutung im 21. Jahrhundert eingestellt ist. Das menschliche Gehirn, welches sich aktuell mit der Flut an Reizen und Herausfor-

[119] Vgl. Kenning, Falsche Paradigmen, 2009, S. 30.

derungen auseinandersetzen muss, befindet sich entwicklungstechnisch auf „Steinzeit-Niveau“.[120]

Auch wenn der Kaufknopf im Gehirn des Konsumentens noch immer nicht gefunden wurde und der gläserne Konsument als solches weiterhin nur in der Theorie existiert, bedienen sich immer mehr Firmen der Erkenntnisse des Neuromarketing. In Zeiten des bevorstehenden Fachkräftemangels nutzt die Firma Henkel zum Beispiel den Limbic® Ansatz für die Mitarbeitersuche. Besonders für die Marktforschung stellt das Neuromarketing eine sinnvolle Ergänzung dar. Die Nutzung der Limbic® Map und den Limbic® Typs ermöglicht eine Zielgruppensegmentierung, die sich nicht auf die nachträgliche Untersuchung von Konsumenten und deren Verhalten beschränkt, sondern eine Erklärung für deren Verhalten bereitstellen kann.

Die Erkenntnisse aus der Neurowissenschaften integrierenden Marketingforschung haben für eine noch nicht stattgefundene Aufklärung über das Kaufverhalten gesorgt. Dass sich die Erforschung anhand neurophysiologischer und neurobiologischer Faktoren noch im Anfangsstadium befindet, lässt nur vermuten wie weit der aufklärende Blick in das Gehirn des Konsumenten noch gehen wird.

[120] Vgl. Häusel, Think Limbic, 2010, S. 29.

Anlagenverzeichnis

Anlage 1: Ergebnisse diverser Forschungsarbeiten im Neuromarketing 46
Anlage 2: Positionierung der Marken Radeberger und Beck´s auf der Limbic® Map 48
Anlage 3: Positionierung von Fußballvereinen auf der Limbic® Map 48

Anlagen

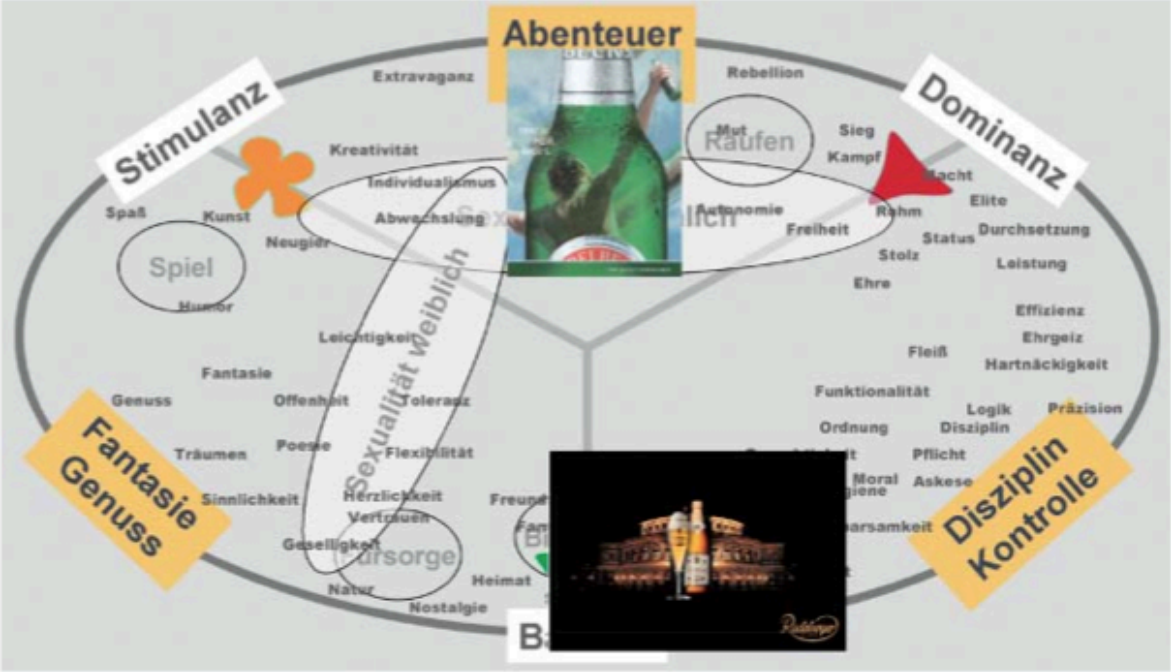
Anlage 1: Ergebnisse diverser Forschungsarbeiten im Neuromarketing

Autor	Bereich	Fragestellung	Ver-fahren	Ergebnisse
Rossiter et al. (2001)	Werbewirkungs-forschung	Lassen neurale Aktivitätsmuster erkennen, wie gut Werbung erinnert wird?	EEG	Videosequenzen, die eine rasche Reaktion in der linken Hirnhälfte hervorrufen, wurden signifikant besser erinnert.
Erk et al. (2002)	Auswahlent-scheidungen zwischen unterschiedlichen Produkten (Automobile)	Lassen sich neurale Korrelate zur Beurteilung der Produkt-attraktivität finden?	fMRT	Produkte, die Wohlstand und Status symbolisieren, führen zu einer erhöhten Aktivität in Arealen, die für Belohnungen zuständig sind.
Ambler et al. (2004)	Kaufent-scheidungs-prozesse	Welchen Einfluss hat eine Marke auf den Ent-scheidungs-prozess bei komplizierten und einfachen Kaufent-scheidungen?	MEG	Negativer Zusammenhang zwischen Markenbekanntheit und Zeit für Entscheidungs-findung. Negativer Zusammenhang zwischen einfacher Kaufentscheidung und Reaktionszeit.
Deppe et al. (2005a)	Auswahlent-scheidungen zwischen unter-schiedlichen Marken-produkten	Welche neuralen Korrelate liegen der Markenwahl zu Grunde?	fMRT	Die jeweiligen Lieblingsmarken entlasten Bereiche der analytischen Verarbeitungs-prozesse und führen zu erhöhter Aktivität in Bereichen, die Belohnungen in die Entscheidung einbinden.
Deppe et al. (2005b)	Der Einfluss von Marken auf Glaub-würdigkeits-urteile	Welche neuralen Korrelate liegen dem Einfluss von Markeninfor-mationen als Frame in Entscheidungs-prozessen zu Grunde?	fMRT	In Situationen, in denen die Glaubwürdigkeit mehrdeutig ist, hat die Markeninformation einen wichtigen Einfluss auf die Entscheidungsfindung. Hier kommt es zu erhöhter Aktivität in Bereichen, die Belohnungen in die Entscheidung einbinden.
McClure et al. (2004a)	Auswahlent-scheidungen zwischen unter-schiedlichen Marken-produkten und	Wie beeinflusst die Marken-information die Geschmacks-wahrnehmung von sensorischen	fMRT	Je nachdem, ob und wenn ja welche Markeninformation dem Probanden gegeben wird, aktiviert der Genuss eines Softdrinks unterschiedliche Areale. Wird dem Konsumenten

	deren gesch-mackliche Wahrnehmung	ähnlichen Produkten?		gesagt, dass seine präferierte Marke verabreicht wird, werden Belohnungsareale aktiviert.
Klucharev et al. (2005)	Werbewirkung von Celebreties	Wie beeinflusst der sog. „Expertise Hook“ die Ab-speicherung im Gedächtnis?	fMRT	Das vermutete Expertenwissen eines Celebrity führt zu einer erhöhten Aktivierung in Gedächtnisstrukturen und einen signifikanten, positiven Einfluss auf die Kaufabsicht.
Plass-mann et al. (2006a)	Auswahlent-scheidungen zwischen unterschied-lichen Markenproduk ten	Wie beeinflusst eine erhöhte Informations-asymmetrie den neuralen Lieblings-marken-Effekt?	fMRT	Der Lieblingsmarkeneffekt aus einer vorherigen Studie (Deppe et al. 2005a) konnte für Entscheidungen unter Unsicherheit repliziert werden. Insbesondere bei unsicheren Entscheidungen führt die Präsenz der Lieblingsmarke zu erhöhten Aktivierungen in Bereichen, die für die Integration von Belohnungen in die Entscheidungsfindung zuständig sind.
Plass-mann et al. (2006b)	Auswahlentsch eidungen zwischen Betriebstypen marken	Welche Mechanismen sind wesentlich für die Entstehung von Kundenloyalität?	fMRT	Hohe Kundenloyalität geht mit spezifischen Aktivierungsmustern in sogenannten „Belohungsarealen“ einher. Für den Aufbaue von Kundenloyalität scheint daher die Vermittlung positiver Emotionen von besonderer Bedeutung zu sein. Diese Emotionen reflektieren sich in der messbaren Mehraktivierung in Entscheidungssituationen.
Yoon et al. (2006)	Auswahlent-scheidungen zwischen unterschiedlich en Markenprodukt en	Gibt es Parallelen zwischen menschlichen Persönlichkeiten und Marken-persönlichkeiten?	fMRT	Markenpersönlichkeiten und menschliche Persönlichkeiten werden im Gehirn unterschiedlich verarbeitet. Markenpersönlichkeiten werden in Bereichen der Objekterkennung verarbeitet, menschliche Persönlichkeiten in Bereichen, die für die Integration von Belohnungen in die Entscheidungsfindung zuständig sind.

Quelle: Lehmann-Waffenschmidt/Hain/Kenning, Neuroökonomie und Neuromarketing, 2007, S. 27-28, www.urz.tu-dresden.de/~wpeconom/seiten/pdf/2007/DDPE200704.pdf, 16. Juni 2012.

Anlage 2: Positionierung der Marken Radeberger und Beck´s auf der Limbic® Map



Quelle: Häusel, Neuromarketing, 2008, S. 76.

Anlage 3: Positionierung von Fußballvereinen auf der Limbic® Map

Quelle: IFM Sports, Gruppe Nymphenburg. In: SPONSORs 8/10.

Literaturverzeichnis

Bischof, Norbert (Das Rätsel Ödipus, 1985): Das Rätsel Ödipus, Die biologischen Wurzeln des Urkonfliktes von Intimität und Autonomie, München, R. Piper GmbH & Co. KG.

Bühler, André/Häusel, Hans-Georg (Neuromarketing im Sport, 2011): Neuromarketing im Sport. In: Marketing im Sport, Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing. Hrsg. Nufer, Gerd/Bühler, André, 2. Völlig neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Auflage, Berlin, Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG.

Felix, Christian (Neuromarketing, 2008): Neuromarketing, Ein innovativer Ansatz zur Erklärung des Konsumentenverhaltens unter Berücksichtigung der Wirkung von Marken, Hamburg, Diplomica Verlag GmbH.

Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard (Käuferverhalten, 2004). Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven – Anwendungen, Wiesbaden, Gabler Verlag.

Häusel, Hans-Georg (Der Umgang mit Geld und Gut in seiner Beziehung zum Alter, 2001): Der Umgang mit Geld und Gut in seiner Beziehung zum Alter, Technische Universität München.

Häusel, Hans-Georg (Neuromarketing 2008): Neuromarketing, Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Freiburg u.a., Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG.

Häusel, Hans-Georg (Brain View, 2010): Brain View, Warum Kunden kaufen, 2. Auflage, Freiburg u.a., Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.

Häusel, Hans-Georg (Emotional Boosting, 2010): Emotional Boosting, Die hohe Kunst der Kaufverführung, 1. überarbeitete Auflage, Freiburg u.a., Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.

Häusel, Hans-Georg (Think Limbic, 2010): Think Limbic! Die Macht des Unbewussten verstehen und nutzen für Motivation, Marketing, Management, 4. Aktualisierte Auflage, Freiburg u.a., Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.

Kenning, Peter (Neuromarketing: Vom Hype zur Realität, 2008): Neuromarketing: Vom Hype zur Realität. In: Neuromarketing, Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. Hrsg. Häusel, Hans-Georg, Freiburg, S. 17-31.

Kenning, Peter (Falsche Paradigmen, 2009): Falsche Paradigmen, Prof. Dr. Peter Kenning über die Umsetzung neurologischer Konzepte in Marketingmodellen. In: Absatzwirtschaft, Sonderausgabe März 2009, S. 24-30.

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea (Konsumentenverhalten, 2009): Konsumentenverhalten, 9. überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage, München, Franz Vahlen GmbH.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph (Wandel in der Markenführung, 2005): Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis. In: Markenmanagement, Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Hrsg. Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin, 2. Vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, Gabler Verlag.

Raab, Gerhard/Gernsheimer, Oliver/Schindler, Maik (Neuromarketing, 2009): Neuromarketing, Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen, 2. Überarbeitete Auflage, Wiesbaden, Gabler Verlag.

Roth, Gerhard (Fühlen, Denken, Handeln, 2001): Fühlen, Denken, Handeln: Wie das Gehirn unser Verhalten steuert, 6. Auflage, Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag.

Scheier, Christian/Held, Dirk (Wie Werbung wirkt, 2006): Wie Werbung wirkt, Erkenntnisse des Neuromarketings, Freiburg u.a., Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG.

Scheier, Christian/Held, Dirk (Die Neurologik erfolgreicher Markenkommunikation, 2008): Die Neurologik erfolgreicher Markenkommunikation. In: Neuromarketing, Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. Hrsg. Häusel, Hans-Georg, Freiburg, S. 87-123.

Scheier, Christian/Held, Dirk (Was Marken erfolgreich macht, 2009): Was Marken erfolgreich macht, Neuropsychologie in der Markenführung, 2. Auflage, Freiburg u.a., Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG.

Scheier, Christian/Bayas-Linke, Dirk/Schneider, Johannes (Codes, 2010): Codes. Die geheime Sprache der Produkte, Freiburg u.a., Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.

Schmidt, Siegfried J. (Handbuch Werbung, 2004): Handbuch Werbung, Münster, LIT Verlag.

Seßler, Helmut (Limbic® Sales, 2011): Limbic® Sales, Spitzenverkäufe durch Emotionen, Freiburg u.a., Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.

Traindl, Arndt (Neuromarketing, 2007): Neuromarketing, Die innovative Visualisierung von Emotionen, 3. Auflage, Wien, Trauner Druck GmbH & Co. KG.

o.V. (Positionierung von Fußballvereinen auf der Limbic® Map, 2010): Sport-Positionierungsanalyse (Limbic Map). In: SPONSORs, 08/10, o.S.

Wöhe (Betriebswirtschaftslehre, 2010): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 24. Überarbeitete und aktualisierte Auflage, München, Verlag Franz Vahlen GmbH.

Internetquellen

Aumann, Manfred/Häusel, Hans-Georg (Verpacken Sie limbisch!, 2008): Verpacken Sie limbisch! BrainPacs: Mit Methoden der modernen Hirnforschung Verpackungen gezielter, wirkungsvoller und erfolgreicher gestalten, www.nymphenburg.de/tl_files/pdf/BrainPacs_Studie_2008.pdf, 05. Mai 2012.

Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Homo oeconomicus, online im Internet: www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/8004/homo-oeconomicus-v9.html, 10. Juni 2012.

Häusel, Hans-Georg (Limbic® Science, 2011): Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic® Ansatzes, www.nymphenburg.de/tl_files/pdf/LimbicScience110220.pdf, 29. Februar 2012.

Hubert, Mirja/Kenning, Peter (Im Kopf des Konsumenten, 2009): Im Kopf des Konsumenten, in Gehirn&Geist, Januar/Februar 2009, www.gehirn-und-geist.de/alias/pdf/gug-09-01-s044-pdf/975894, 06.Juli 2012.

Läsker, Kristina (Umstrittener Produktverkauf, 2010): Sparkasse: Umstrittener Produktverkauf „Das ist ekelhaft“, http://www.sueddeutsche.de/geld/sparkasse-umstrittener-produktverkauf-das-ist-ekelhaft-1.1019273, 04. Mai 2012.

Lehmann-Waffenschmidt, Marco/Hain, Cornelia/Kenning, Peter (Neuroökonomie und Neuromarketing, 2007): Neuroökonomie und Neuromarketing: Neurale Korrelate strategischer Entscheidungen, www.urz.tu-dresden.de/~wpeconom/seiten/pdf/2007/DDPE200704.pdf, 16. Juni 2012.

Lexikon für Psychologie und Pädagogik, Stichwort: Sensation seeking, online im Internet: www.lexikon.stangl.eu/1198/sensation-seeking/, 11. Juli 2012.

Nufer, Gerd/Wallmeier, Miriam (Neuromarketing, 2010): Neuromarketing. In: Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management. Hrsg. Rennhak, Carsten/Nufer, Gerd, www.esb-business-school.de/fileadmin/_research/dokumente/Diskussionsbeitraege/06-10_Reutlinger_Diskussionsbeitrag_2010_-_6.pdf, S. 9, 05. Juli 2012.

Schwartz, Shalom H. (Universals in the content and structure of values, 1992): Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries, www.infolab.stanford.edu/~jure/pub/misc/darja_clanek.pdf, 29. Februar 2012.

Traufetter, Gerald (Stimme aus dem Nichts, 2006): Stimmen aus dem Nichts, www.spiegel.de/spiegel/print/d-46581582.html, 15. Juni 2012.

(Eidesstattliche) Erklärung

Hiermit erkläre ich (an Eides statt), dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

_____ _____

Ort, Datum Unterschrift