

## Passgenaue Werbung

Die Kommunikation auf die unterschiedlichen Motiv- und Bedürfnis-Strukturen von Zielgruppen auszurichten, kann auch im Online-Handel für deutliche Steigerungsraten im Abverkauf sorgen. Dafür sprechen Tests, die signifikante Verbesserungen der Response- und Konversionsraten nachweisen konnten. Dabei setzten die Macher das von der Gruppe Nymphenburg entwickelte Neuromarketing-Modell „Limbic“ ein, das Erkenntnisse sowohl in Bezug

auf die relevanten Zielgruppen als auch auf die anzusprechenden Motiv-Strukturen liefert. Anhand der Ergebnisse der Analyse wurden jeweils identische Produkt oder Dienstleistungen in unterschiedlicher grafischer Darstellung und textlicher Auslobung getestet. Das Ergebnis: Steigerungsraten bis in den hohen zweistelligen Prozentbereich. Auch im Bereich Direkt Mailing weisen die Tests mit einer auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichteten Gestaltung enorme Steigerungsraten auf. Per Geomarketing lassen sich Zielgruppen wie der „Abenteurer“ auf Adress- oder Straßenzug-Ebene lokalisieren und mittels speziell auf sie zugeschnittenem Mailing adressieren. Ein Bankinstitut konnte seine Response Rate so von vorher 1,7 Prozent auf 13 Prozent erhöhen. Die Konversion stieg dabei von 0,7 Prozent auf bis zu 5 Prozent.

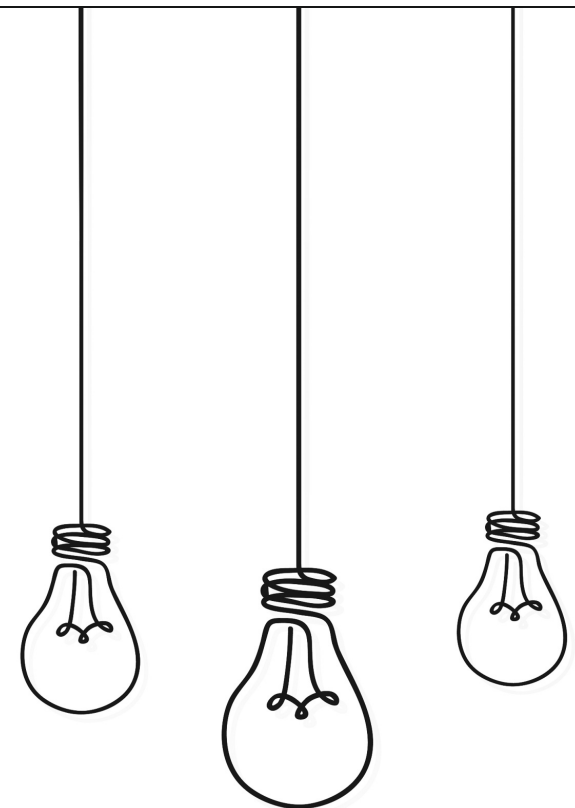
*lz 18-18*



ILLUSTRATION: NATALIYA YAKOVLEVA/STOCK.ADOBE.COM

# Modellversuche

Die geordnete Handelswelt früherer Tage ist passé. Die Digitalisierung, neue Vertriebskanäle und die Vielzahl an Informationen haben das Kaufverhalten der Konsumenten verändert und erfordern eine differenziertere Herangehensweise des stationären Handels. Doch Händler haben es sich oftmals viel zu lange bequem in den alten Gegebenheiten gemacht, sagt **Felix Muxel, Vorstand der Münchener Gruppe Nymphenburg Consult AG**. Mangelndes Kunden-Know-how, Überdistribution und ein fehlender Mehrwert aus Kundensicht seien nur einige der Folgen, denen sich Handelsunternehmen aktuell stellen müssen. Zudem ist Deutschland nicht gleich Deutschland und eine flächendeckende, undifferenzierte Expansion von Retail-Formaten heute kaum möglich, so der Berater. Urbanisierung und Landflucht gingen einher mit wirtschaftlichen und soziodemographischen Entwicklungen. Ein detailliertes Kundenverständnis und eine klare Fokussierung seien daher essentiell geworden. Um das zu erreichen hat die Gruppe Nymphenburg ein Neuromarketing-Modell entwickelt, das Abstand nimmt von der rein soziodemographischen Segmentierung von Zielgruppen. Stattdessen setzt es auf zum Teil unbewusste Motiv- und Bedürfnis-Strukturen. Es macht den hybriden und multioptionalen Kunden zum Ausgangspunkt aller nachfolgenden unternehmerischen Handlungen. Drei Beispiele zeigen die Anwendung des Modells in der Praxis.



## Umsatz-Booster Licht

Gemeinsam mit dem Leuchten-Experten Zumtobel hat die Gruppe Nymphenburg eine Studie über die emotionale Wirkung von Licht auf unterschiedliche Zielgruppen durchgeführt. Dabei kam die wissenschaftlich validierte und implizite Methode „Limbic Emotional Assessment“, bei der wissenschaftliche Messmethoden aus Neurowissenschaft und Psychophysiologie kombiniert werden, zum Einsatz.

Die Studienergebnisse zeigen, welche Lichtszenarien sich besonders positiv auf die Stimmung und damit auch auf das Kaufverhalten unterschiedlicher Zielgruppen auswirken. Im ersten Schritt wurden mithilfe des neuropsychologischen Modells „Limbic Types“ die unterschiedlichen Zielgruppen der Marke Gerry Weber analysiert. Anschließend wurde in einem Feldtest ein speziell auf

die Kernzielgruppen abgestimmtes Lichtszenario implementiert, um die tatsächliche, unbewusste Reaktion der Kunden zwischen bestehendem und neuem Lichtdesign zu messen. Das Ergebnis: Die Kunden reagierten implizit emotional deutlich positiver auf das neue Lichtdesign und zeigten unter anderem höheres Interesse bei gleichzeitig reduziertem Stresslevel.

Insgesamt erzielte das zielgruppenoptimierte Lichtkonzept eine Umsatzsteigerung von knapp 10 Prozent im Testzeitraum von sechs Monaten sowie einen in gleichem Umfang höheren Durchschnittsbö. Die Resultate zeigen deutlich das enorme Potenzial, den physischen POS multisensual zu emotionalisieren und nach den zum Teil unterbewussten Bedürfnissen der Zielgruppe auszurichten. *lz 18-18*

FOTO: ZAIETUENBORNS/STOCK.ADOBE.COM

## Storekonzept Mymuesli

Wie ein Unternehmen vorhandene Daten konsequent nutzen kann, zeigt das Fallbeispiel von Mymuesli. Um Müsli-Freunden zukünftig ein marken- und kundengerechtes Erlebnis am POS zu bieten, hat das Start-up gemeinsam mit Nymphenburg ein neues Ladenkonzept entwickelt. Als Basis dienen die Markenpositionierung sowie Verteilung der relevanten Zielgruppen, der sogenannten Limbic Types.

Die Zonierung der neuen Laden- generation fokussiert ein Miteinander und eine ungezwungene Kommunikation und soll zur Interaktion

mit den Produkten, Mitarbeitern und der Marke in der Mymuesli-Community aktivieren. Die Macher versuchen die Online-DNA der Marke auf den POS zu übertragen und Multichannel-Services umzusetzen. Zielkundengerecht sollen harmonisierte Formen, Farben, Materialien und Beleuchtung für eine ideale Atmosphäre sorgen.

Die Eröffnung des neu konzipierten Shops am Viktualienmarkt in München ist für den Spätsommer 2018 geplant. Ein Rollout auf neue und die bestehenden Filialen soll folgen. *lz 18-18*

ILLUSTRATION: HAPPYPICTURES/STOCK.ADOBE.COM

