forvisions
THE STRATEGIC COMMUNICATIONS COMPANY

EINE ANALYSE FÜR SCHWEIZER HOLZ

Methode: Limbisches System

Ersteller:
forvisions
The Strategic Communications Company
Zollergasse 7/5
1070 Wien, ÖSTERREICH
T +43 1 943 78 14
M +43 699 110 007 50
E sc@forvisions.com
W www.forvisions.com

Planner:
Sandra Czeczelitz, MSc

Ergeht an:
Bundesumweltamt BAFU
zH. Claire-Lise Suter
3003 Bern, SCHWEIZ

Datum:
18. Februar 2015

Inhaltsverzeichnis

1. AUSGANGSLAGE UND ZIELSETZUNG 3
2. DIE LIMBISCHE METHODE ALS GRUNDLAGE 4
3. LIMBISCHE TOOLS FÜR DIE ANALYSE SCHWEIZER HOLZ 5
4. UMFRAGE: SCHWEIZER HOLZ 6
   - 4.1 AUSWERTUNG UMFRAGE HOLZ UND SCHWEIZER HOLZ 7
   - 4.2 FAZIT: LIMBISCHE POSITIONIERUNG SCHWEIZER HOLZ 8
5. UMFRAGE: HOLZ AUS ÖSTERREICH 9
   - 5.1 AUSWERTUNG UMFRAGE HOLZ & ÖSTERREICH. HOLZ 10
6. VERGLEICH SCHWEIZER HOLZ VS. ÖSTERREICH. HOLZ 11
   - 6.1 FAZIT: VERGLEICH SCHWEIZER HOLZ VS. ÖSTERR. HOLZ 12
7. ZIELGRUPPENSEGMENTIERUNG FÜR SCHWEIZER HOLZ 13
   - 7.1 MIT WELCHEN MENSCHEN SPRECHEN WIR? 13
   - 7.2 EINORDNUNG SINUS TYPEN „HOLZHAUSBAUER“ 14
   - 7.3 FAZIT: LIMBISCHE TYPEN UND PERSÖNLICHKEITSPROFILE 15
8. DIE RICHTIGEN „CODES“ FÜR SCHWEIZER HOLZ 16
9. DIE EMOTIONALE STRUKTUR VON HOLZ IN DER VERWENDUNG 17
10. WAS KÖNNEN WIR AUS DEN BISHERIGEN ERGEBNISSEN WEITER ENTWICKELN? 18
11. EXKURS: PREIS 19
12. ANALYSE KOMMUNIKATION 20
    - 12.1 RICHTUNGSWEISUNG FÜR DIE KOMMUNIKATION 21
    - 12.2 VERGLEICH KOMMUNIKATION SCHWEIZ – ÖSTERREICH 22
    - 12.3 EIN BLICK AUF DAS HERKUNFTSZEICHEN SCHWEIZER HOLZ 23
    - 12.4 FAZIT UND EMPFEHLUNGEN FÜR DIE KOMMUNIKATION 23
13. SCHWEIZER HOLZ MARKENKERN UND MARKENWERTE 24 - 25
14. SUMMARY: ANALYSE SCHWEIZER HOLZ 26
15. EMPFEHLUNGEN 27 - 28
16. 5-PUNKTE-PROGRAMM FÜR DIE INITIATIVE SCHWEIZER HOLZ 28
17. NÄCHSTE SCHRITTE 29

ANHANG

CHANCEN VON NEUROMARKETING IM B2B 31

LIMBISCHE TYPEN IM B2B 32

DETAILAUSWERTUNG UMFRAGE SCHWEIZ UND ÖSTERREICH 33

1. AUSGANGSLAGE UND ZIELSETZUNG

- Schweizer Holz ist eine wichtige Ressource in der heimischen Wirtschaft. Um diese in das Bewusstsein der Schweizer und Schweizerinnen zu rücken und künftig besser zu vermarkten, braucht es neue kommunikative Ansätze. Ein Schwerpunkt wird dabei auf die Bevölkerung als Zielgruppe gelegt.
- Eine Initiative für Schweizer Holz wurde ins Leben gerufen, die ein gemeinsames Sprachrohr für das breite Publikum bilden soll.
- Für einen gemeinsamen *Auftritt* benötigt es neben gemeinsamen Zielen, eine gemeinsame Sprache, gemeinsame Botschaften und ein Gesamtheitliches Verständnis.
- Grundlage dafür ist eine **Zielpositionierung für Schweizer Holz.** Diese dient künftig als Leitlinie für die Kommunikation mit der Bevölkerung und kann auch den Branchen in der Planung ihrer Maßnahmen dienlich sein.
- In einem partizipativen Prozess innerhalb des Netzwerks Initiative Schweizer Holz wurden bislang folgende Grundlagen für die Zielpositionierung erarbeitet:
  - 1. Think-Tank „Zielpositionierung“, Dez. 2014: Eingaben für die *Markenidentität Schweizer Holz*
  - Entwicklung einer *Synthese* zur Markenidentität Schweizer Holz sowie Entwicklung eines Vorschlages zu den Markenwerten
  - 2. Think-Tank „Ideenwerkstatt“, Jan. 2015: Sammlung Umsetzungsideen
- Im Laufe des gemeinsamen Prozesses haben sich Herausforderungen sowohl in der Wortwahl wie auch in der Differenzierung für Schweizer Holz gezeigt. Zudem gibt es teilweise Abweichungen innerhalb der Wertschöpfungskette.
- Die Folgerung daraus ist, dass weitere Insights nötig sind, um Schweizer Holz gut zu positionieren.
- Mithilfe verfügbarer Modelle der **Limbischen Methode** erfolgt eine *Analyse für Schweizer Holz* mit der Zielsetzung nachfolgende Ergebnisse zu liefern:
  - **Ergänzende Insights**
  - **Genaue emotionale Persönlichkeitsprofile**
  - **Verbrauchertypen (Zielgruppen)**
  - **Brauchbare Hinweise für die Kommunikations- und Marketingplanung zur Initiative Schweizer Holz (für die Bevölkerung; möglich auch für B2B)**

2. DIE LIMBISCHE METHODE ALS GRUNDLAGE

- Der limbische Ansatz basiert auf den Forschungen der Neurowissenschaft und wird heute weitgehend für die erfolgreiche Positionierung von Marken und deren erfolgreichen Auf- und Ausbau verwendet, wie auch für die strategische Entwicklung von Unternehmen und im Sales-Bereich (B2C und B2B) eingesetzt.
- Die Limbische Methode nutzt die automatisierten emotionalen Wertesysteme im Gehirn, die unser Entscheidungs- und Kaufverhalten maßgeblich beeinflussen.
- Praktisch umgesetzt, liefert es Hintergründe zu emotionalen Motiven von „Zielgruppen, Kunden, Käufern bis hin zu Mitarbeitern“, die man sich im Unternehmens-/Markenprozess, Marketing und der Kommunikation zu Nutze machen kann.
- Der Grund für die Auswahl dieser Methode liegt vor allem darin sichtbar zu machen
  - **Wo wird Schweizer Holz emotional eingeordnet?**
  - **Wie kann Schweizer Holz in der Bevölkerungen relevant gemacht werden?**
  - **Wo können wir Differenzierung zum Mitbewerb finden?**
  - **Welche emotionalen Motive sollen wir verstärkt ansprechen?**
  - **Welche Verbrauchertypen sprechen wir an?**
  - **Mit welchen Botschaften und „Bildern“ können wir arbeiten?**
  - **Welche Services sollten entwickelt werden?**

Die drei limbischen Emotionssysteme im Überblick

DOMINANZ

Positiv: Stolz und Überlegenheitsgefühl

Negativ: Ärger, Wut und innere Unruhe.

Ausstrahlung nach außen: zukunftsbezogen, arrogant, fordernd, Ehrgeiz auf Kosten anderer

«Das Dominaz-System. Der Wunsch nach Macht, Status, Überlegenheit und Autonomie.»

STIMULANZ

Positiv: Spaß, Freude, Glück

Negativ: Langeweile und Frustration

Ausstrahlung nach außen: gegenwartsbezogen, eher optimistisch und weltoffen.

Extravagant, modebewusst, freundlich, verspielt und bestrebt, sich von andern zu differen-zieren(nicht abzuheben!).

«Das Stimulanz System. Der Wunsch nach Erlebnis, Neuem und nach Individualität.»

BALANCE

Positiv: Geborgenheit und Sicherheit

Negativ: Angst, Zweifel, Furcht

Ausstrahlung nach außen: vergangenheitsbezogen, eher pessimistisch und skeptisch.

Kein Mut zum Risiko, Ausgeglichenheit, innere Ruhe

«Das Balance System. Der Wunsch nach Sicherheit.»

* Quelle: Dr. Georg Häusel, Brain View

3. LIMBISCHE TOOLS FÜR DIE ANALYSE SCHWEIZER HOLZ:

Limbic Map© :
Die Landkarte menschlicher Emotionen und Wertesysteme

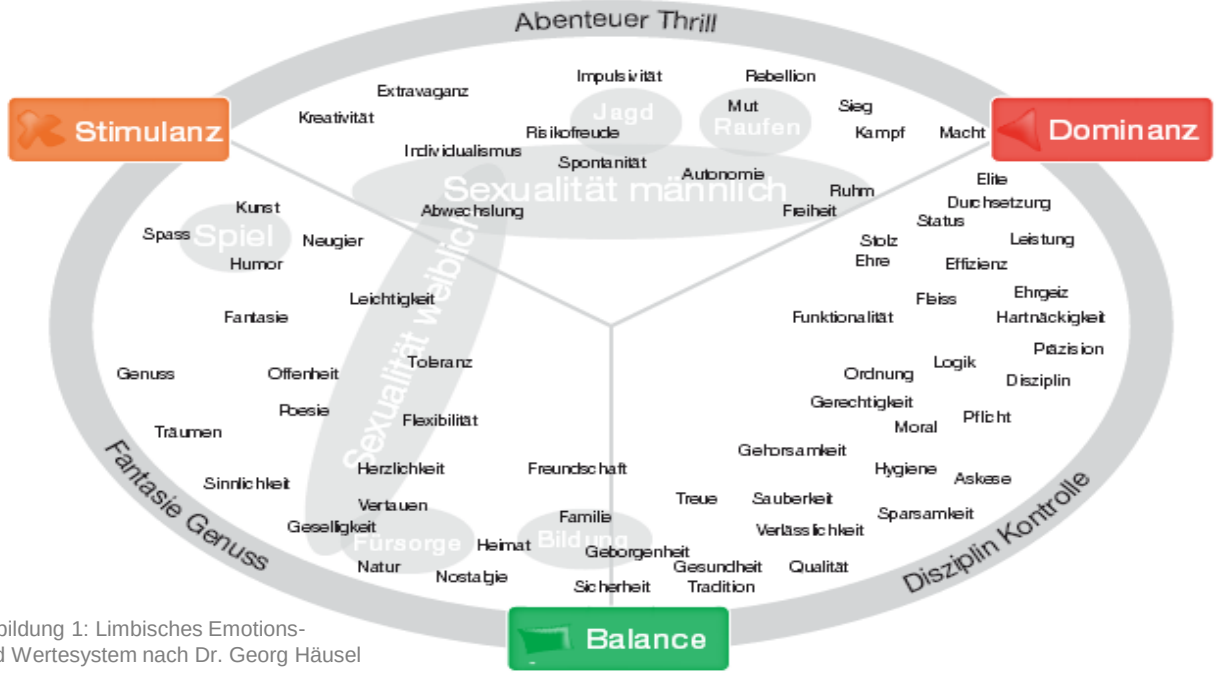


Abbildung 1: Limbisches Emotions- und Wertesystem nach Dr. Georg Häusel

Limbic Types©:
Die Neuropsychologische Zielgruppensegmentierung in 6 Typen.

- **Harmoniser(in):** hohe Sozial- und Familienorientierung, geringe Aufstiegs- und Statusorientierung, Wunsch nach Geborgenheit im sozialen Umfeld
- **Offene(r):** Offenheit für Neues, Wohlfühlen, Toleranz, sanfter Genuss
- **Hedonist(in):** aktive Suche nach Neuem, hoher Individualismus, hohe Spontanität
- **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

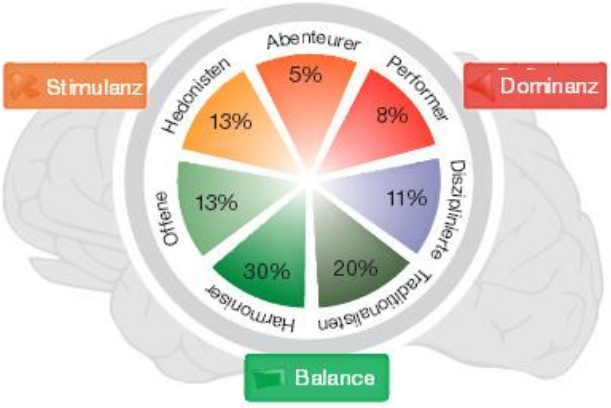


Abbildung: 2
Die abgebildete Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der verschiedenen, eindeutig identifizierten Limbic© Types in Deutschland. Die Unterschiede zur Schweiz können vernachlässigt werden.*

* Quelle: Dr. Georg Häusel, Brain View

4. UMFRAGE „SCHWEIZER HOLZ“

Eine Befragung mittels Limbic Map© wurde durchgeführt.

Es wurde wie folgt vorgegangen:

- Die Erhebung wurde mit gesamt 21 Personen durchgeführt.
- Zusammensetzung Sample wie folgt: Wald (5), Verband (3), BAFU/APH (3), Aussensicht holznah/Bildung (3), Umwelt (2), Architekt/Bauingenieur (1), Institutioneller Bauherr (1), Private Bauherren (3)
- Erhebungszeitraum: Februar 2015
- Für die Auswertung wurde die Nennungshäufigkeit der impliziten Begriffe erfasst und fortführend fachlich durch *forvisions* interpretiert.
- Ziel, war die Beantwortung folgender Fragestellungen:
  - In welchen Wertesystemen wird „Holz allgemein“ und „Schweizer Holz“ positioniert ?
  - Welche Begrifflichkeiten/Werte werden damit verbunden?
  - Zeigen sich Abweichungen zwischen dem Empfinden für das Material Holz und dem einheimischen Bezug?

Fragebogen zur Umfrage „Schweizer Holz“: Wo positioniert sich „Schweizer Holz?

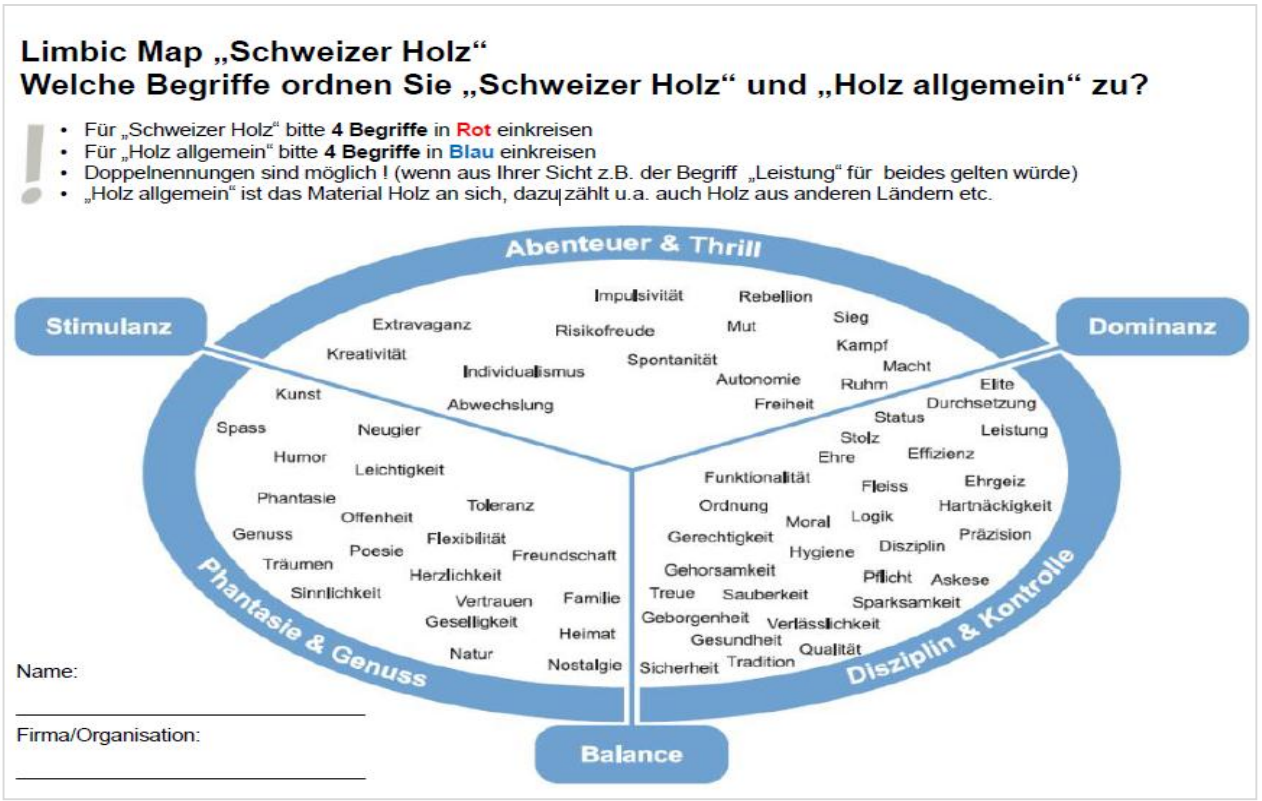
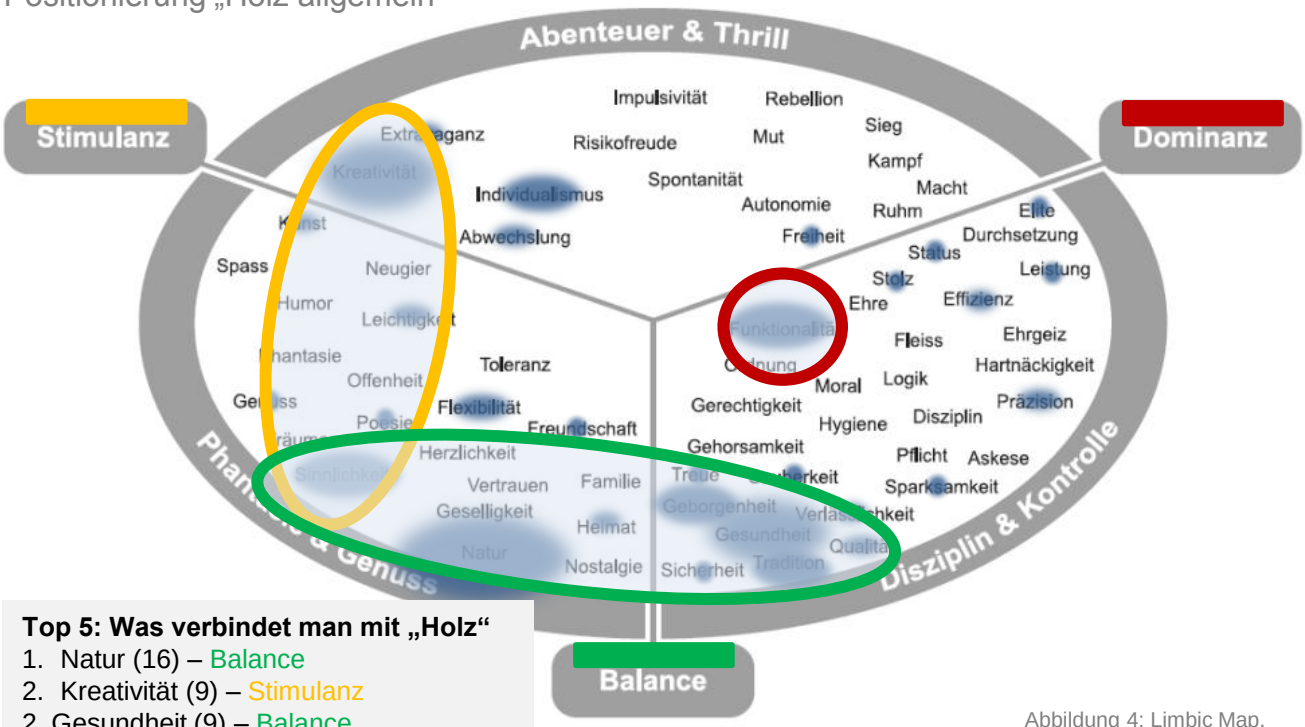


Abbildung 3: Ausgesandter Fragebogen an das Umfragesample in der Schweiz

4.1 AUSWERTUNG UMFRAGE HOLZ UND SCHWEIZER HOLZ?

Positionierung „Holz allgemein“



Top 5: Was verbindet man mit „Holz“

1. Natur (16) – Balance
2. Kreativität (9) – Stimulanz
2. Gesundheit (9) – Balance
3. Sinnlichkeit (8) – Balance, Stimulanz
3. Funktionalität (8) – Dominanz

Abbildung 4: Limbic Map, Detailauswertung Umfrage Schweiz, Positionierung „Holz allgemein“ in das limbische Wertesystem

---

Top 5: Was verbindet man mit „Schweizer Holz“

1. Natur (10) – Balance
1. Heimat (10) – Balance
2. Kreativität (7) – Stimulanz
2. Qualität (7) – Balance (Disziplin/Kontrolle)
3. Tradition, Vertrauen (5) – Balance

Positionierung „Schweizer Holz“

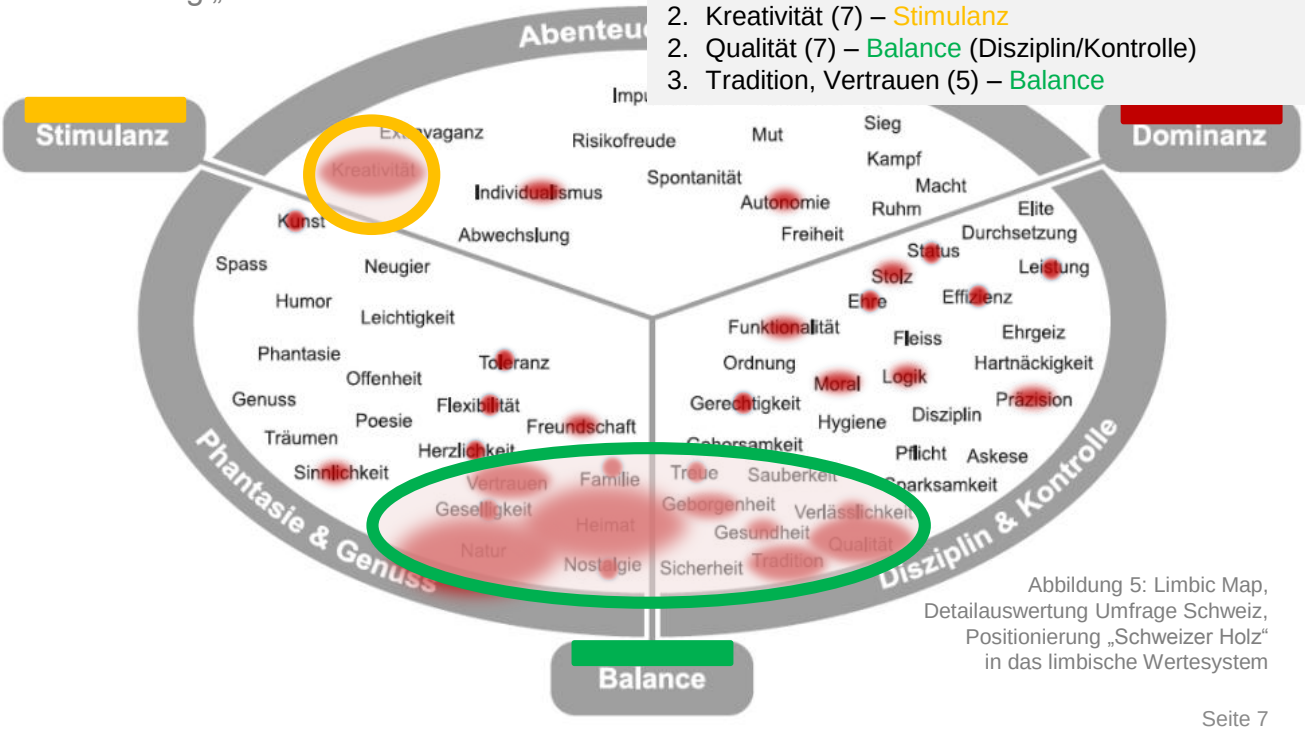


Abbildung 5: Limbic Map, Detailauswertung Umfrage Schweiz, Positionierung „Schweizer Holz“ in das limbische Wertesystem

4.2 FAZIT: LIMBISCHE POSITIONIERUNG SCHWEIZER HOLZ

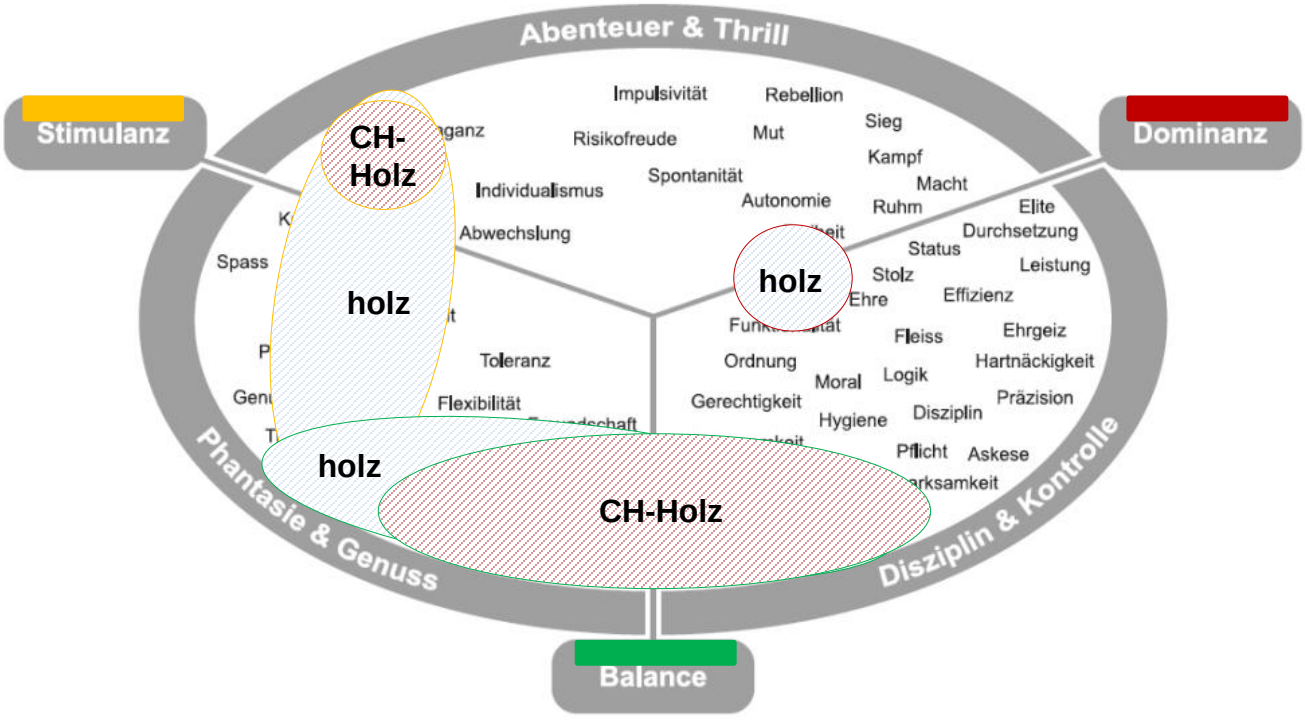
- Schweizer Holz zeigt sich klar im Wertesysteme **Balance.**
- Während Holz als Material mit Phantasie und Genuss verbunden wird, spannt Schweizer Holz den Bogen von **Genuss bis zu Disziplin**, wobei der Disziplin-Faktor deutlich betont wird.
- Überraschend ist, dass der Wert **Kreativität** (Stimulanz*)* signifikant ausgeprägt ist, und dadurch einen Gegenpol zur Balance bildet. Dieser Gegenpol kann einen positiven Effekt erzeugen, weil er einen dynamischen Faktor einbringt.

Vergleich: „Holz allgemein“:

- Holz als Material bezieht keine klare Positionierung innerhalb einer bestimmten Wertekategorie.
- Starke Präferenzen im Wertesystem Balance, jedoch auch in der Stimulanz, die u.a. mit *Kreativität* und *Sinnlichkeit* ausgedrückt wird. Vor allem mit dem Begriff *Funktionalität wird das Material Holz* zusätzlich in der Dominanz angesiedelt.
- „Holz allgemein“ wird insgesamt am stärksten in die emotionalen Ausrichtung **Phantasie & Genuss** eingeordnet.

Abbildung 6:

Spiegelung emotionale Positionierung „Holz allgemein“ und „Schweizer Holz“



5. EIN BLICK INS NACHBARLAND. UMFRAGE „HOLZ AUS ÖSTERREICH“

Die Befragung wurde mittels Limbic Map© mit Teilnehmern aus Österreich durchgeführt.

Es wurde gleich wie bei der Umfrage für Schweizer Holz vorgegangen:

- Die Erhebung wurde mit gesamt 17 Personen durchgeführt.
- Es wurde darauf geachtet, dass sich das Sample ähnlich wie in der Schweiz zusammensetzt. Teilweise sind in Österreich die Bezeichnungen unterschiedlich.
- Zusammensetzung Sample wie folgt: Holz AT International/Brüssel (1), Privater Waldgroßeigentümer (1), Proholz (1), Holzindustrie Österreich (1), Holzbau Austria (2), TU Wien/Fakultät Bauingenieur (3), Stadt-/Regionalplaner/Öffentl. BH (1), Architekt /Ökologische Bauten (2), Private Bauträger (4), Immobilienentwickler (1)
- Erhebungszeitraum: Februar 2015
- Für die Auswertung wurde die Nennungshäufigkeit der impliziten Begriffe erfasst und fortführend fachlich durch *forvisions* interpretiert.
- Ziel, war die Beantwortung folgender Fragestellungen:
  - Wo positioniert Österreich (als Mitbewerber und Qualitätsmithalter) sein Holz?
  - Gibt es Unterschiede zu Schweizer Holz?

Fragebogen zur Umfrage „Holz aus Österreich“:

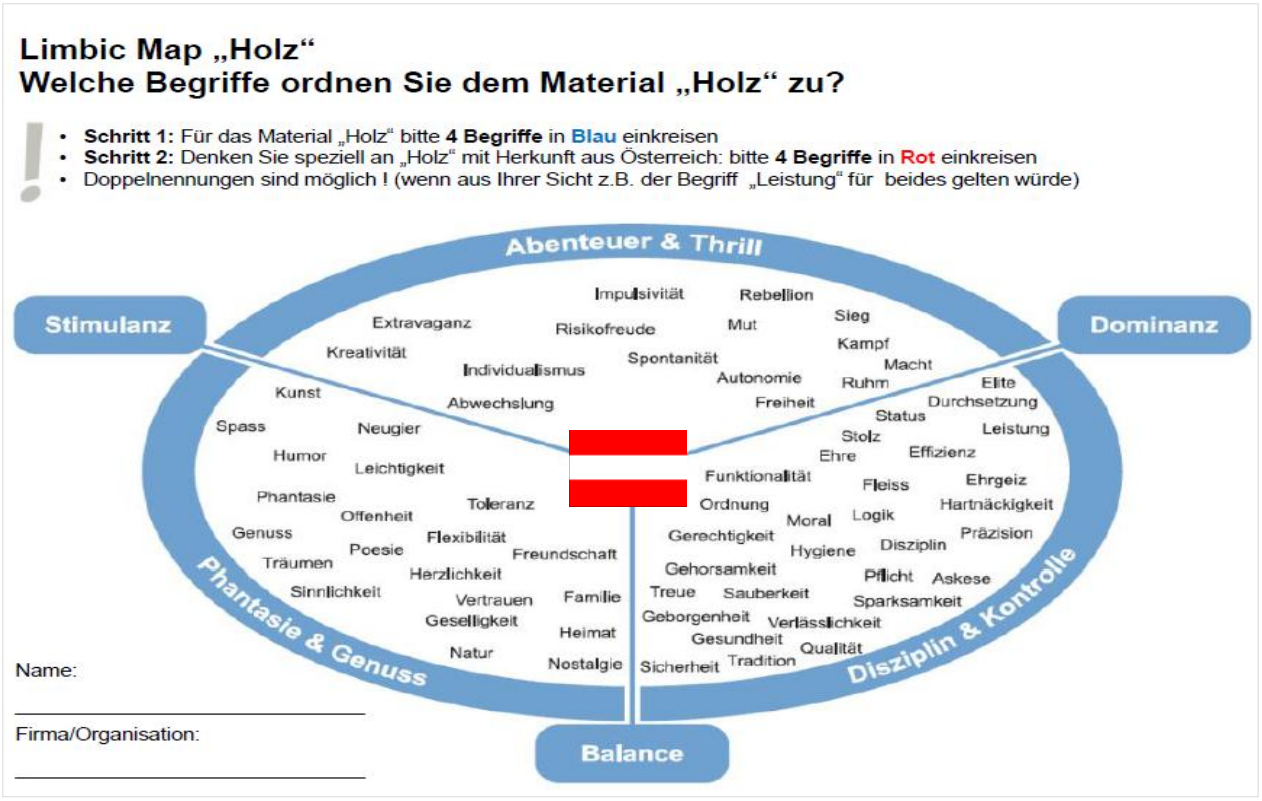
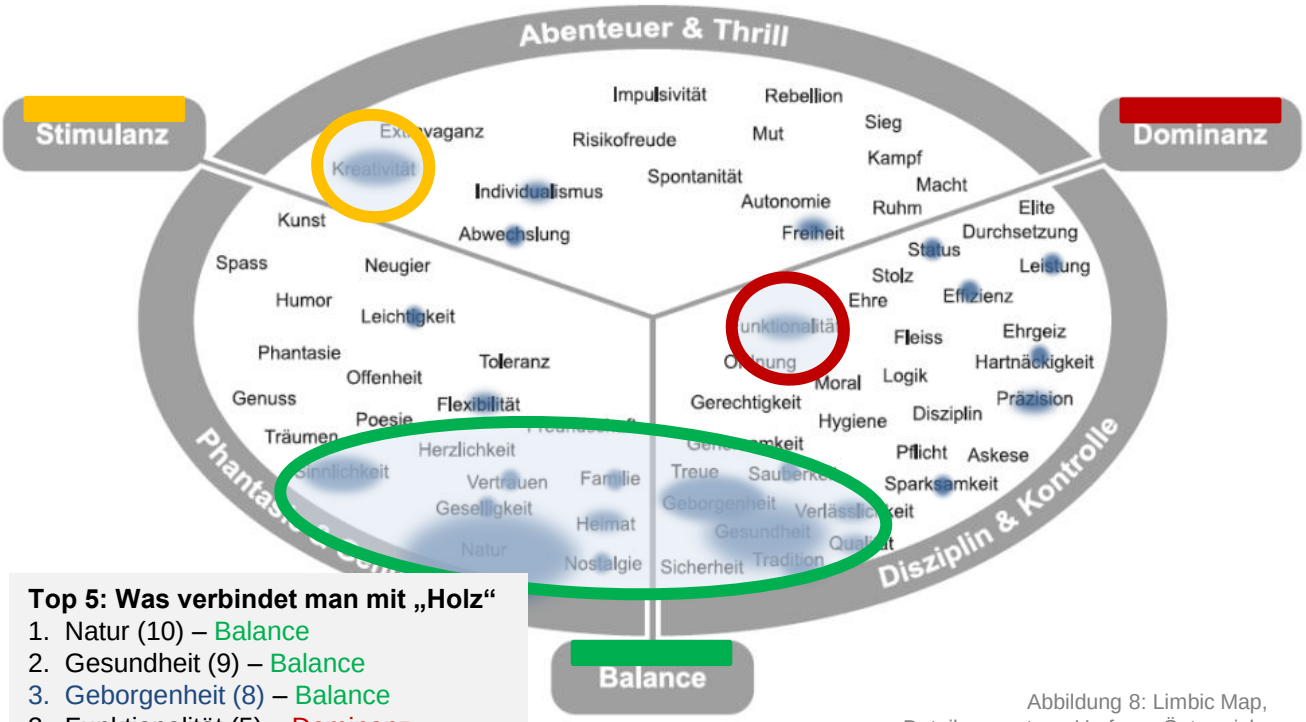


Abbildung 7: Ausgesandter Fragebogen an das Umfragesample in Österreich

5.1 AUSWERTUNG UMFRAGE HOLZ & ÖSTERREICH. HOLZ

Positionierung „Holz allgemein“



Top 5: Was verbindet man mit „Holz“

1. Natur (10) – Balance
2. Gesundheit (9) – Balance
3. Geborgenheit (8) – Balance
3. Funktionalität (5) – Dominanz
3. Kreativität (5) – Stimulanz

Abbildung 8: Limbic Map, Detailauswertung Umfrage Österreich, Positionierung „Holz allgemein“ in das limbische Wertesystem

---

Positionierung „Holz aus Österreich“

Top 5: Was verbindet man mit „Holz aus Österreich“

1. Tradition (10) – Balance
2. Heimat (9) – Balance
2. Natur (9) – Balance
3. Qualität (6) – Balance/Disziplin
4. Funktionalität (5) – Dominanz

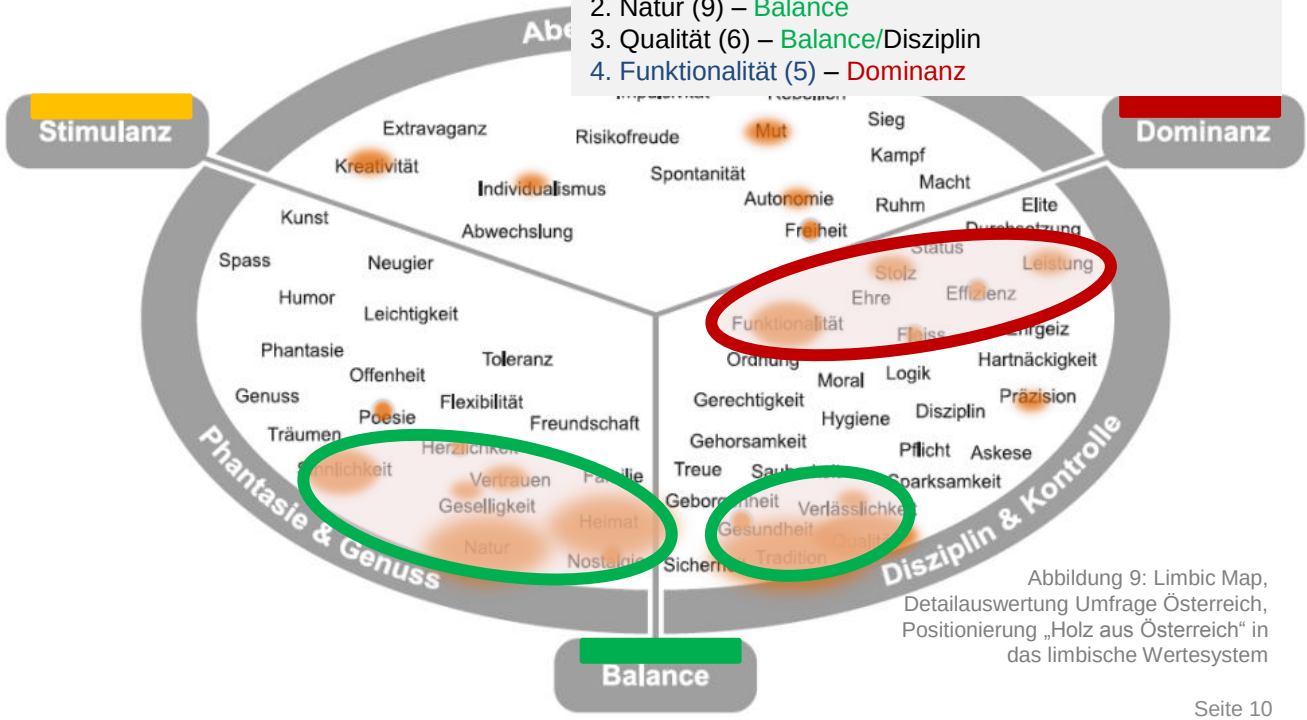


Abbildung 9: Limbic Map, Detailauswertung Umfrage Österreich, Positionierung „Holz aus Österreich“ in das limbische Wertesystem

6. VERGLEICH SCHWEIZER HOLZ VS. ÖSTERREICH. HOLZ

Schweizer Holz

1. Natur (10) – Balance
1. Heimat (10) – Balance
2. Kreativität (7) – Stimulanz
2. Qualität (7) – Balance (Disziplin/Kontrolle)
3. Tradition (5) – Balance

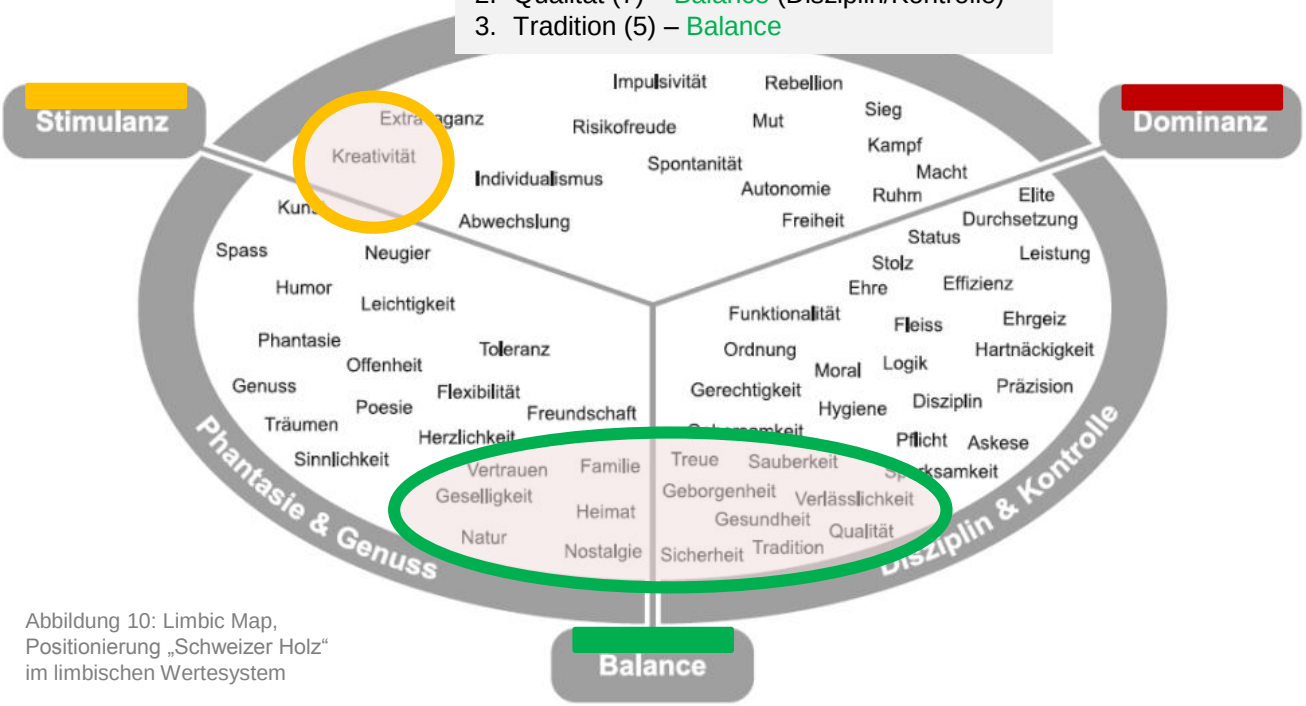


Abbildung 10: Limbic Map, Positionierung „Schweizer Holz“ im limbischen Wertesystem

Holz aus Österreich

1. Tradition (10) – Balance
2. Heimat (9) – Balance
2. Natur (9) – Balance
3. Qualität (6) – Balance/Disziplin
4. Funktionalität (5) – Dominanz

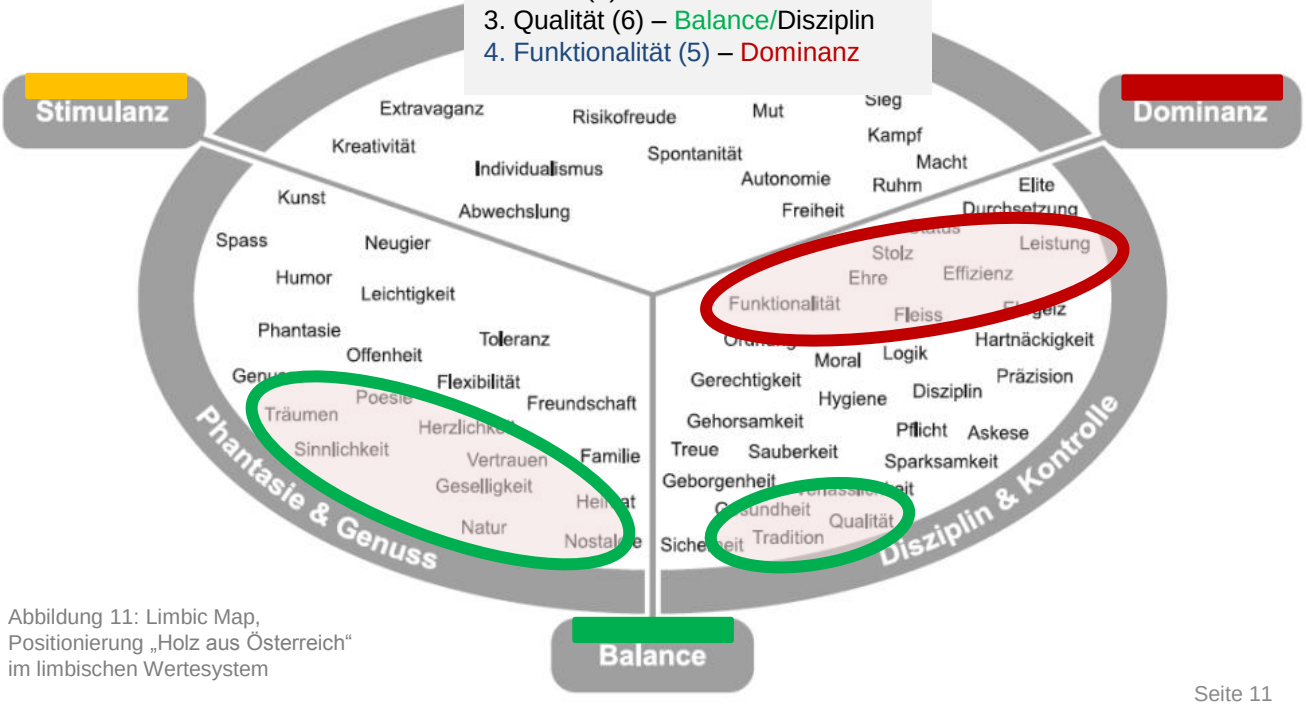


Abbildung 11: Limbic Map, Positionierung „Holz aus Österreich“ im limbischen Wertesystem

6.1 FAZIT: VERGLEICH SCHWEIZER HOLZ VS. ÖSTERR. HOLZ

Schweizer Holz

Balance – Stimulanz

- Positioniert sich eindeutig im Wertesystem **Balance.**
- In der Balance, Fokus auf **Disziplin.**
- Wichtigste Werte (nach Reihung): Natur, Heimat, *Kreativität,* Qualität, Tradition
- Unterschied: **Kreativität** sticht als Anspruch besonders hervor (Stimulanz).
- Natur und Heimat führen in den Werten
- Was bei den Österreichern der „Mut“ ist, ist bei den Schweizern die **„Moral“.**

Vgl. Abbildung: 5, 10

Holz aus Österreich

Balance – Dominanz

- Ebenfalls in der Balance**,** aber mit einer starken Betonung in der **Dominanz.**
- In der Balance, Fokus auf **Genuss.**
- Wichtigste Werte (nach Reihung): Tradition, Heimat, Natur, Qualität, *Funktionalität*
- Unterschied: **Funktionalität** als Dominanzaspekt unter den Top 5.
- Tradition nimmt einen hohen Stellenwert ein und reiht sich knapp vor Heimat und Natur.
- Auffällig: **„Mut“** wird stark mit Holz verbunden. (In der Schweiz keine Nennung)

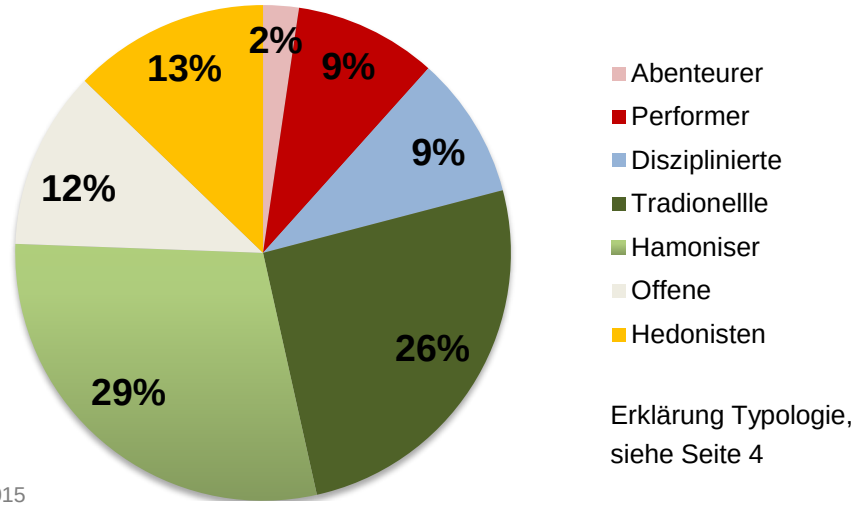
Vgl. Abbildung: 9, 11

Bei „Holz allgemein“ gibt es in beiden Ländern ähnliche Ergebnisse. Die Schweiz dominiert zusätzlich den Bereich Stimulanz.

Vgl. Abbildung: 4 und 8

7. ZIELGRUPPENSEGMENTIERUNG FÜR SCHWEIZER HOLZ

Prozentuelle Verteilung der Limbischen Typen „Schweizer Holz“



Erklärung Typologie,
siehe Seite 4

Abbildung 12:
Auswertung auf Basis
Umfrage Limbic Map, Februar 2015

7.1 MIT WELCHEN MENSCHEN SPRECHEN WIR?

Unsere wichtigsten Typen in der Schweizer Bevölkerung:

- **Harmoniser** und **Traditionalisten,** sie machen mit 55% unsere Hauptgruppen aus
- **Hedonisten** als positives Spannungsfeld.
- Die **Offenen** schwingen mit.

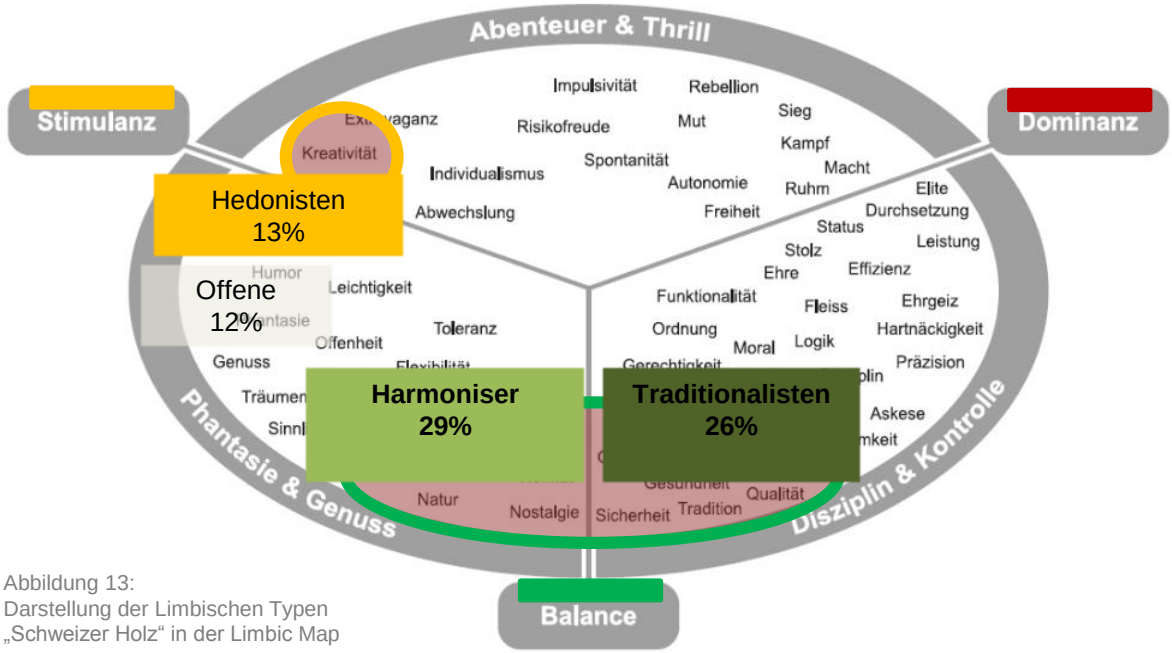


Abbildung 13:
Darstellung der Limbischen Typen
„Schweizer Holz“ in der Limbic Map

7.2 EINORDNUNG SINUS TYPEN „HOLZHAUSBAUER“

- Beim „Internationalen Holzbauforum 2014“ in Garmisch-Partenkirchen wurden vom Sinus Institut Berlin vier Gruppen präsentiert, die man als potenzielle „Holzhausbauer“ identifizierte. (Vgl. Workshop Zielpositionierung, 16. Dezember 2014 , S. 35, „Wer baut sich ein Holzhaus?“)
- In der folgenden Übersicht wurde versucht, diese Sinus-Typen in das limbische Wertesystem einzuorden.
- Als Grundlage für die Einordnung wurden die detaillierten Typbeschreibungen aus der Tabelle „Motiv- und Emotionssysteme der Limbic Types“ (Quelle: Gruppe Nymphenburg) herangezogen.

Liberal-intellektuelles Milieu:

- Mögen klare Formen und Linien
- Mögen Luxus in einem schlichten Gewand
- Das eigene Haus ist für sie Selbstentfaltung
- Herkömmliche Baustile lehnen sie eher ab
- Sehr wichtige Themen: **Gesundheit und Nachhaltigkeit**

Traditionalist, Hedonist, Offene

Performer: (andere Gruppe als Limbic**)**

- Beruf und Zugehörigkeit ist sehr wichtig
- Sind sehr technikinteressiert (High-Tech)
- Mögen minimalistisches Design (Avantgarde-Architektur)
- Hohe Anforderungen an **Qualität**

Disziplinierte, Hedonist, Traditionalist

Sozialökologisches Milieu:

- Grosse Distanz zu Technik
- Mag klassische Einfamilienhäuser mit konventionellen Gebäudeformen
- Nachhaltigen Lebensstil (Energiesparen),
- Sehr wichtige Themen: **Ökologie und Gesundheit**

Harmoniser, Traditionalist

Expeditives Milieu:

- unkonventionelle und hyperindividuelle Personen
- Sie sind urban und mögen keine klassische Einfamilienhäuser
- Mögen außergewöhnliche Objekte und Materialien
- Mobilität ist ihnen sehr wichtig

Hedonist

- Ordnet man die Sinus Typen in das limbische Wertesystem ein, finden wir die *Traditionellen* an der Spitze sowie stark betont die *Hedonisten*.
- *Offene* und *Disziplinierte* nehmen leichte Einflüsse.
- Das gesamte Bild liefert weitgehende Übereinstimmungen mit den limbischen Auswertungen für Schweizer Holz. Lediglich die Gruppe der *Harmoniser* sind in den Sinusgruppen weniger dominant vertreten.
- Es werden in beiden Bewertungssysteme (Sinus und Limbisch) Hinweise darauf gegeben, in der Kommunikation verstärkt die Gruppen *Traditionelle* und *Hedonisten* anzusprechen.

7.3 FAZIT: LIMBISCHE TYPEN UND PERSÖNLICHKEITSPROFILE

- Grundlage ist die Schweizer Bevölkerung
- Infolge der limbischen Analyse wurden drei Haupttypen identifiziert, Vgl. Abbildung: 13
- Die Einordung der Sinus-Typen „Holzhausbauer“ ergibt ein weitgehend deckungsgleiches Profil.
- Im Umgang mit der Bevölkerung sollte demnach das Augenmerk auf diese Gruppen ausgerichtet werden.

Persönlichkeitsprofile der Hauptgruppen im Detail:

HARMONISER 29%

Balance-System: Sicherheit, Ruhe, Harmonie

- Starke soziale Prägung in Richtung *Bindung* und *Fürsorge* (Unterscheidung zu Traditionellen)
- Produkte müssen *Geborgenheit* und *Sicherheit* ausstrahlen, und natürlich sein
- Grosses Interesse für Heim/Wohnen, Natur und Heimat
- Zusätzliche Merkmale entsprechen denen der Traditionellen

TRADITIONELLE 26%

Balance-System: Sicherheit, Ruhe, Harmonie

- Prüft alles sehr genau und ist detailverliebt
- Ängstlich, vorsichtig ggü. Neuem
- Typischer Stammkunde
- Richtet sich nach dem Massengeschmack
- Produkte müssen sparsam wirken und vertrauenserweckend sein (bei großen Ausgaben Risikovermeidung)
- Kauft zunehmend Heimatprodukte

HEDONISTEN 13% (Sonderrolle)

Stimulanz-System: Neues/Innovationen, Belohnung, Neugier, Individualität

- Genussorientierter Mensch, optimistisch
- Produkte müssen Extravaganz und Individualität ausstrahlen
- Qualität und Herkunft ist untergeordnet, dafür Markenorientiert
- Beschäftigst sich stark mit Trends und neuen Produkten
- Preis eher unwichtig, das „Erlebnis“ damit muss stimmen.
- Klassischer Impulskäufer, verdrängt Risiken
- Gestaltung als Selbstverwirklichung im Außen

DIE OFFENEN 12%

Bewegen sich zwischen Balance und Stimulanz, und werden indirekt mitbearbeitet.

- Optimistisch
- Produkte müssen Genuss und Fantasie anregen
- Achtet auf Qualität
- Herkunft von Produkten ist wichtig und der „Wohlfühlfaktor“
- Preis nicht vordergründig, aber entscheidet bewusst (viel Genuss für wenig Geld)
- Liebt das Einkaufen und besonders Markenprodukte mit Erlebnisfaktor
- Erlebnisse mit Familie sind wichtig

Quelle: Tabelle „Motiv- und Emotionssystem der Limbic Types“, Gruppe Nymphenburg

8. DIE RICHTIGEN „CODES“ FÜR SCHWEIZER HOLZ

- Mit der Positionierung von Schweizer Holz in der limbischen Landkarte haben wir die emotionalen Schwerpunkte und Stärken unseres Produkts und unserer Marke identifiziert.
- Im nächsten Schritt gilt es die richtigen „Codes“ für Schweizer Holz herauszufiltern.
- Die Codes sind jene Signale, die sich in Bildern oder Sprache, vor allem in Argumenten an unsere Zielgruppen wieder finden sollen.
- Je nach Typ liegen unbewusste emotionale Entscheid-Motive vor. (Vgl. Transparente Kästen in Abbildung 14) Dementsprechend wirken jeweils andere Codes/Signale.
- Die jeweiligen Typen müssen daher mit der richtigen Übersetzung (Codierung) angesprochen werden. Der Versuch einer typengerechter Übersetzungen ist beispielhaft in Abbildung 14 vorgenommen worden.
- Unter Berücksichtigung der limbischen Positionierung von Schweizer Holz, der ausgewerteten Typologie sowie der Richtungsweisung durch die Markenidentität, liegen wir aktuell im Bereich von Dunkelgrün, Hellgrün, (Beige) bis Gelb.
- Jeder Mensch wird zwar von einem Typen dominiert, jedoch schwingen weitere mit. Deshalb ist der gesamte Bogen der Codierung für die Kommunikation relevant.

Abbildung 14: Basis sind die 7 bekannten Limbic Types mit verifizierten Entscheid-Motiven (Quelle: Dr. Häusel, Brainview) sowie eine mögliche typenbezogene Codierung für Schweizer Holz.

9. DIE EMOTIONALE STRUKTUR VON HOLZ IN DER VERWENDUNG

Ergänzend ein Überblick auf die unterschiedlichen Objekt- und Projektnutzungen von Holz

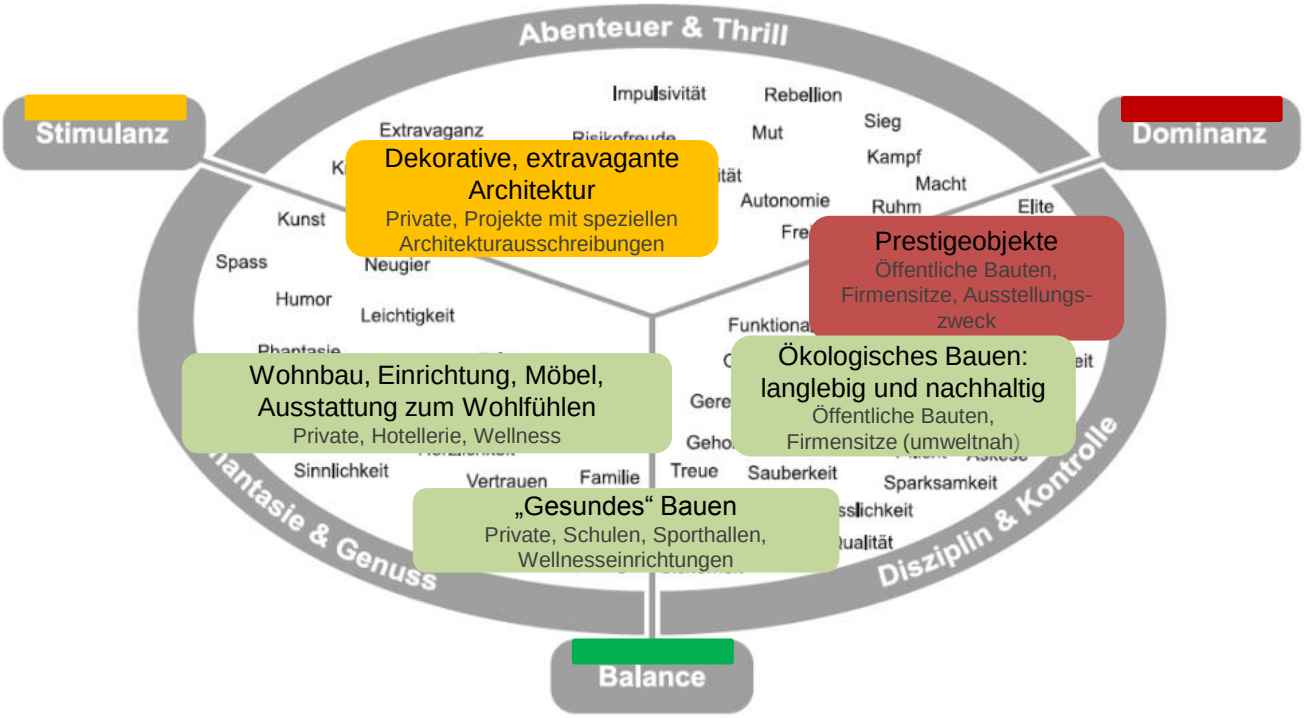


Abbildung 15: Einordnung Objekt- und Projektnutzung von Holz in das limbische Wertesystem.

10. WAS KÖNNEN WIR AUS DEN BISHERIGEN ERGEBNISSEN WEITER ENTWICKELN?

Bisherige Ergebnisse aus der limbischen Analyse sind:

- Wir wissen, welche emotionale Ausrichtung Schweizer Holz hat.
- Wir wissen, welche Typen unsere primären Zielgruppen in der Bevölkerung sind.
- Wir wissen, mit welchen Codes wir unserer primären Zielgruppen, aber auch andere erreichen können.

Mit Hilfe des limbischen Emotions- und Wertesystems können in weiterer Folge Kommunikations- und Marketingmaßnahmen gezielt geplant und entwickelt werden. Fragestellungen für die Weiterentwicklung:

- **Welche „Services" können wir zielgruppengerecht anbieten?**
- **Welche „Kaufanreize" und „Erlebnisse" müssen wir bieten?**
- **Wie sollen unsere Maßnahmen/Ideen ausgerichtet sein?**

Folgende drei Ausrichtungen geben die Leitlinie für die Planung weiterer Unternehmungen und Maßnahmen:

Inspiration – Care & Value – Trust

- neugierig machen, Faszination zeigen, inspirieren und überraschen
- aber auch Werte transportieren und die Bedürfnisse nach Sicherheit, Gemeinsamkeit, Fürsorglichkeit und Vertrauen ansprechen.

Was zusätzlich möglich ist:

- Bewertung der vorliegenden Umsetzungsideen aus dem 2. Think-Tank über limbische Kriterien und entsprechend gezielte Weiterentwicklung.
- Vielleicht auch interessant für die Branchen: Im B2B könnten auch Maßnahmen in Richtung „Power & VIP" und „Easy" interessant werden.

Grundausrichtungen und kleine Orientierungshilfen für die Entwicklung von Maßnahmen, Services, Websites, Webdienste, Events usw.

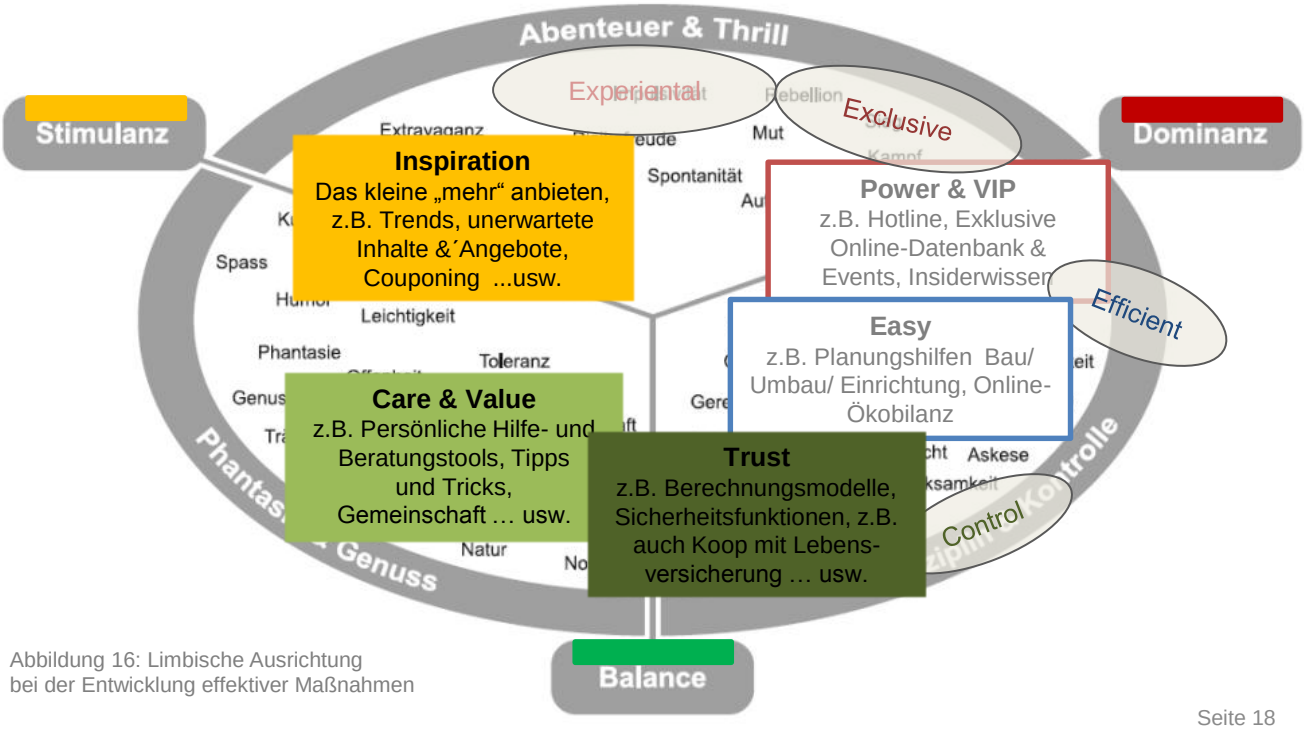
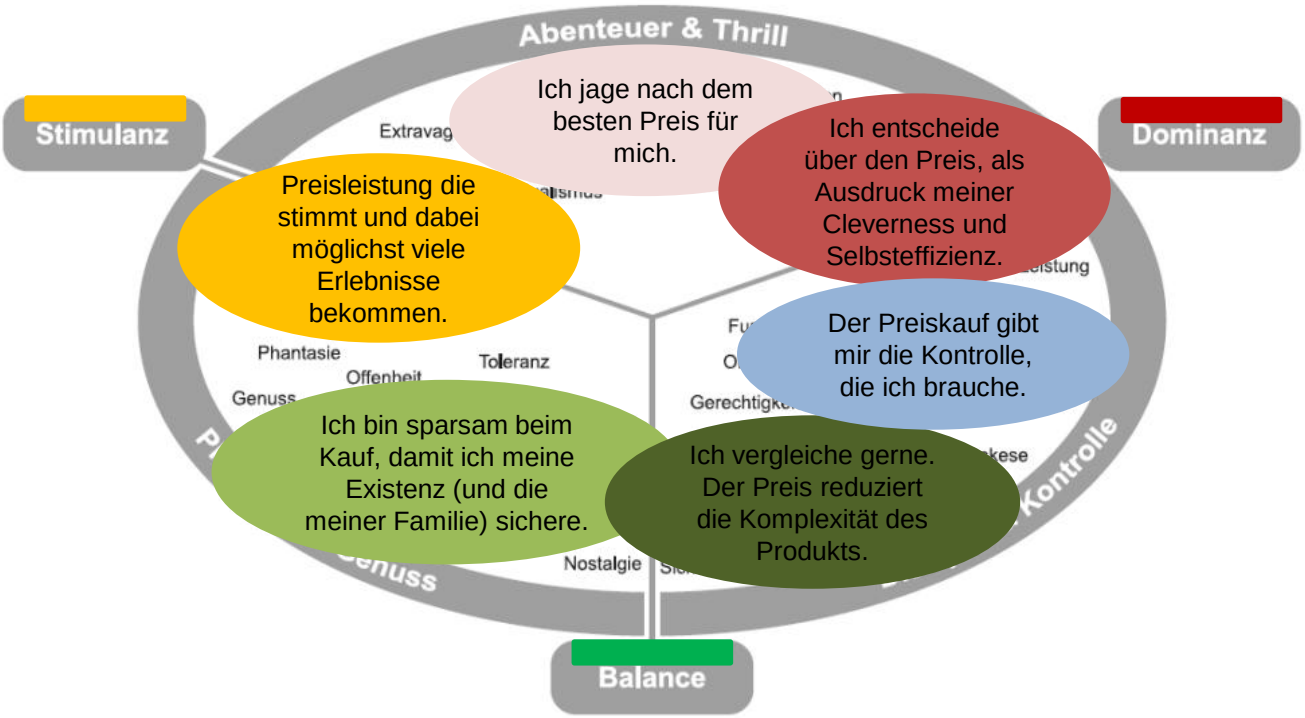


Abbildung 16: Limbische Ausrichtung bei der Entwicklung effektiver Maßnahmen

11. EXKURS: PREIS

- Der Preis ist bei Schweizer Holz ein sensibles Thema.
- Das Holz aus der Schweiz kann aufgrund von Frankenstärke und hohen Kostenniveaus Großteils nicht mit den günstigen Preisen am Markt mithalten.
- Dazu ist zu sagen, dass *der Preis* aus psychologischer Sicht *multimotivational* ist.
- Das bedeutet, dass die Motive der Kunden, mehr oder weniger für ein Produkt zu zahlen, nach ihrem Typus unterschiedlich sind.
- Grundsätzlich ist es möglich, dass ein Kunde für ein Produkt, ein Investitionsgut oder eine Dienstleistung mehr bezahlt. Dazu müssen jedoch die richtigen Motive aktiviert werden, die im Entscheidungsprozess eine wichtige – wenn auch unterbewusste – Rolle spielen.
- Die ausgeführten Motivationen (Abb. 17) können Hilfestellungen in der Kommunikation, im Pricing/Preisgestaltung, oder am Selling-Point geben.

Abbildung 17:
Unterbewusste Preis-Motivationen anhand der Limbic Types
(Quelle: Dr. Häusel, Gruppe Nymphenburg



12. ANALYSE KOMMUNIKATION

WO ZEIGT SICH DIE KOMMUNIKATION FÜR SCHWEIZER HOLZ IN DER LIMBIC MAP©

Kommunikation 2008 – 2013

Zuordnung der bisherigen Kampagnen in das Limbische Wertesystem^.

Bewertungskriterien: Desktop- und Keyword Recherchen, das Kriterium „Farbgebung „ wurde nicht berücksichtigt, stimmt aber teilweise im Abgleich mit dem limbischen Farbschema überein.

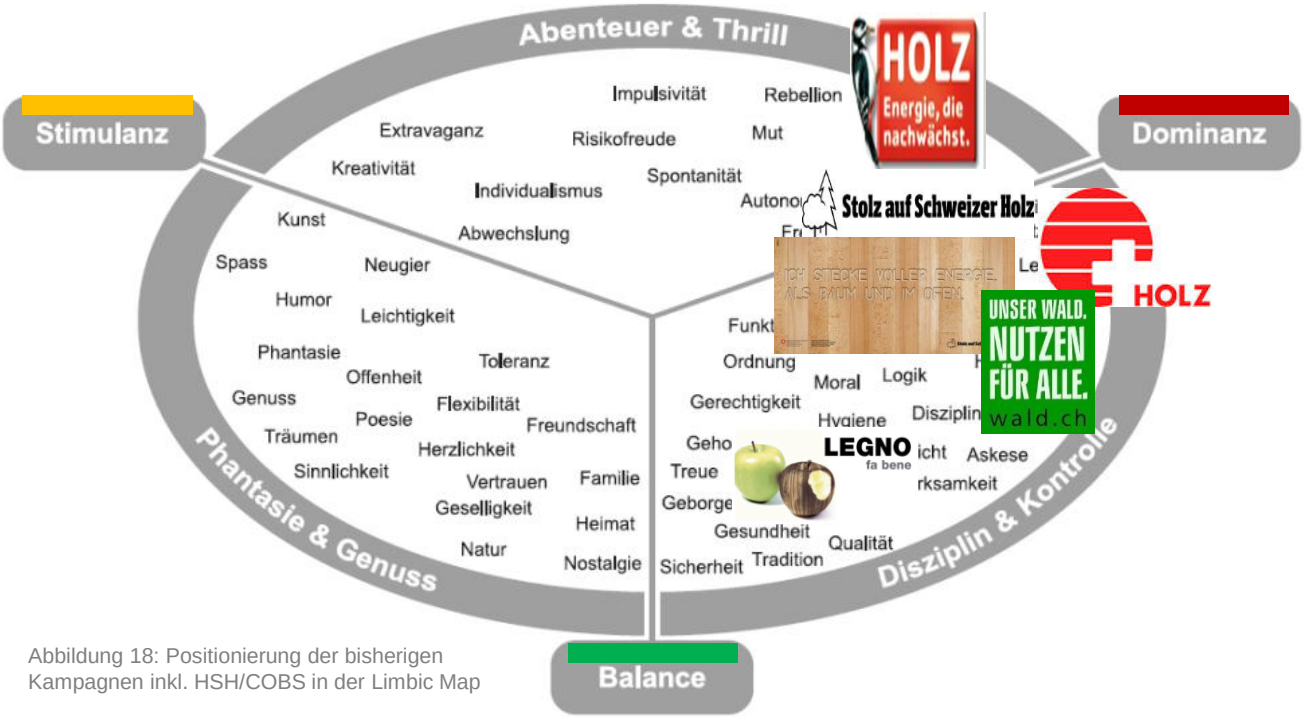


Abbildung 18: Positionierung der bisherigen Kampagnen inkl. HSH/COBS in der Limbic Map

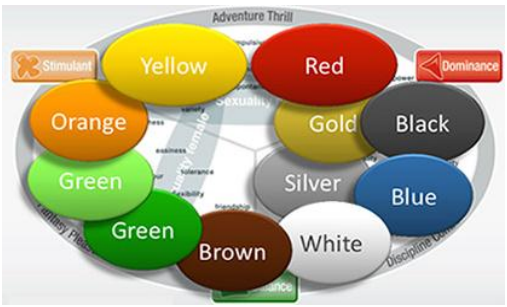


Abbildung 19: Limbisches Farbschema nach Dr. Häusel

12.1 RICHTUNGSWEISUNG FÜR DIE KOMMUNIKATION

Hinweise aus der „Tonalität“ für Schweizer Holz

Die abgebildeten Motive wurden als die fünf favorisierten für die „Tonalität Schweizer Holz“ ausgewählt. (lt. Umfrage Netzwerk Initiatives Schweizer Holz). In die Limbic Map eingeordnet, positionieren sie sich in den *Balance und Stimulanz Bereich.* Ein Abgleich mit dem Limbic Farbschema unterstreicht die Positionierung weitgehend.

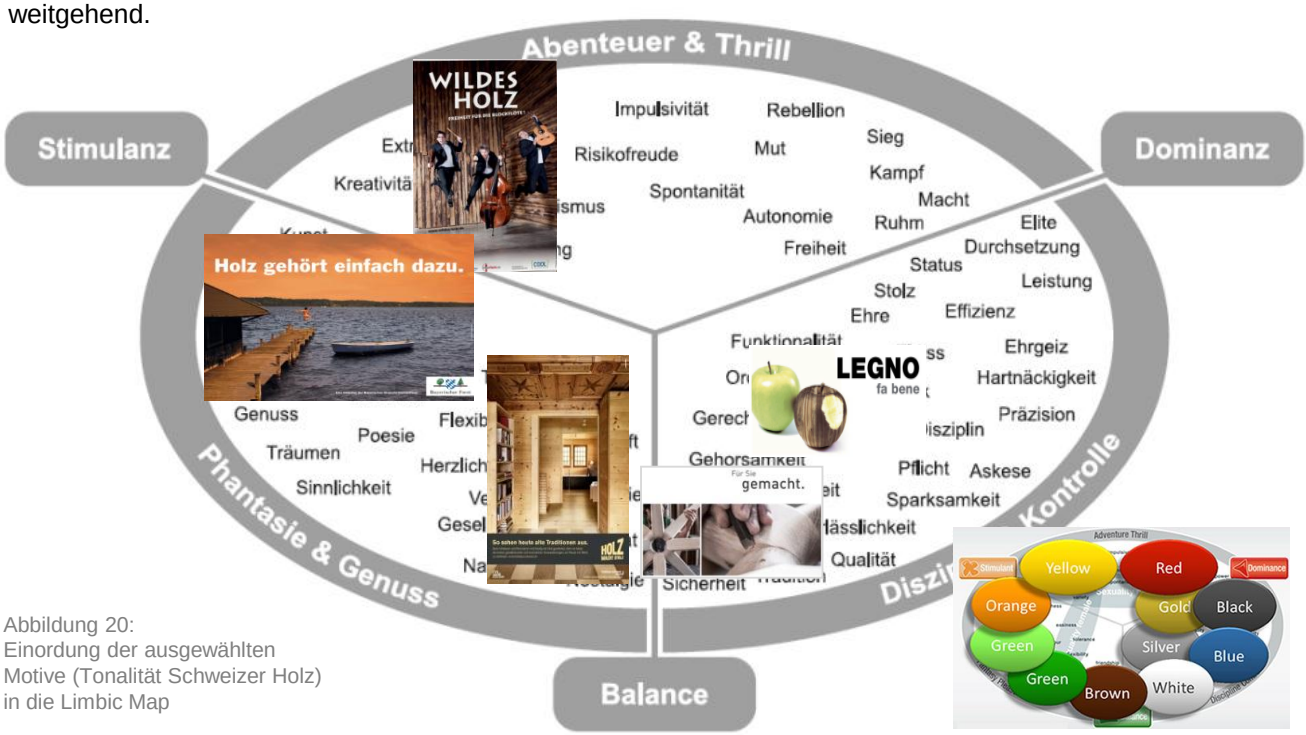


Abbildung 20:
Einordnung der ausgewählten Motive (Tonalität Schweizer Holz) in die Limbic Map

Gegenüberstellung bisherige Kampagnen“ vs. Motivauswahl „Tonalität Schweizer Holz“

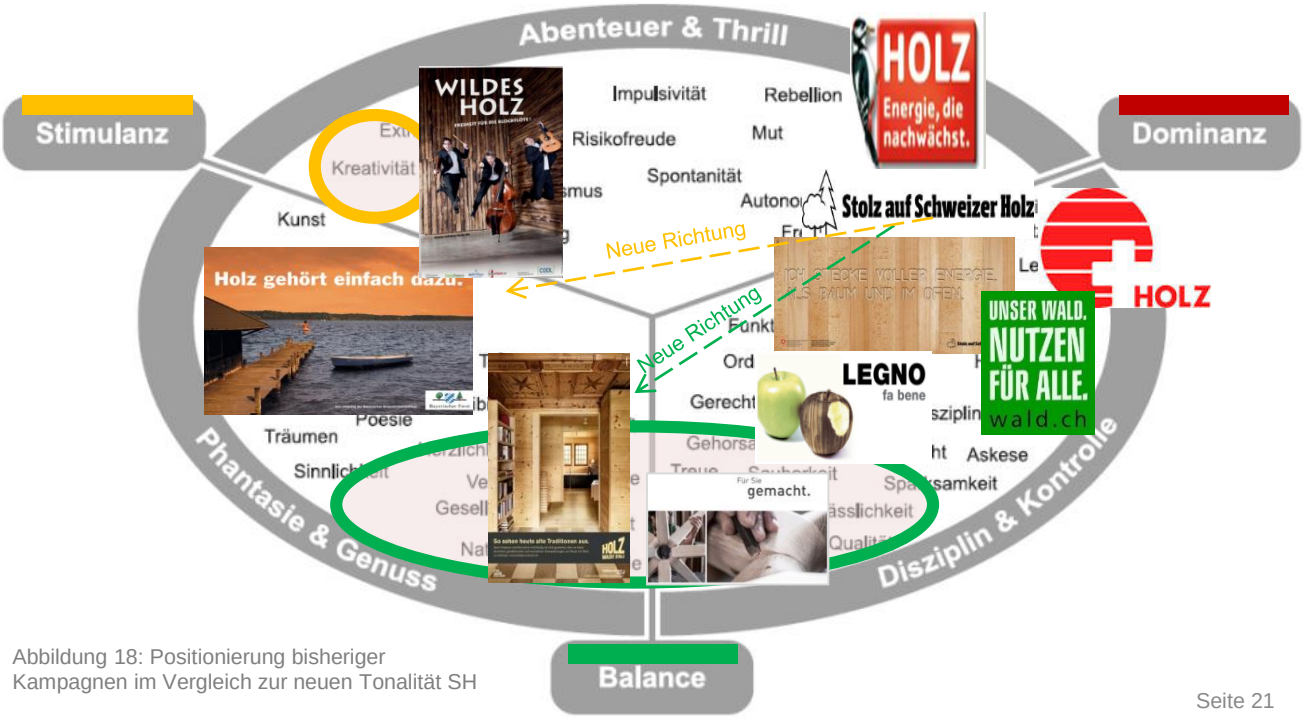


Abbildung 18: Positionierung bisheriger Kampagnen im Vergleich zur neuen Tonalität SH

12.2 VERGLEICH KOMMUNIKATION SCHWEIZ – ÖSTERREICH

Holz und Wald war in der Kommunikation stark auf „Dominanz“ ausgerichtet. Einzig die Äpfele-Kampagne kommuniziert innerhalb der limbischen Werte von Schweizer Holz,.

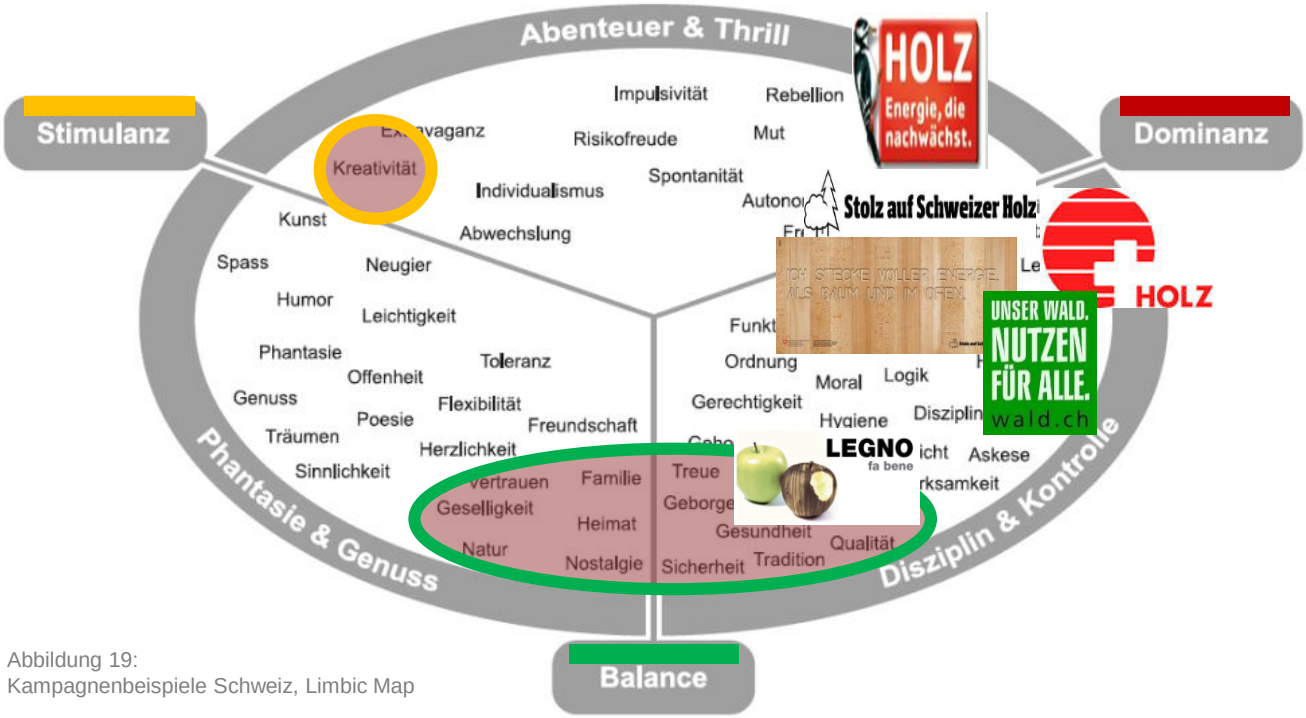


Abbildung 19:
Kampagnenbeispiele Schweiz, Limbic Map

Das einheimische Holz wird in Österreich stark in der Dominanz wie auch in Teilen der Balance eingeordnet. Die Kommunikation folgt dieser Linie beispielhaft. Proholz (Dominanz), Ausgleichend durch Österreichische Bundesforste (Balance).

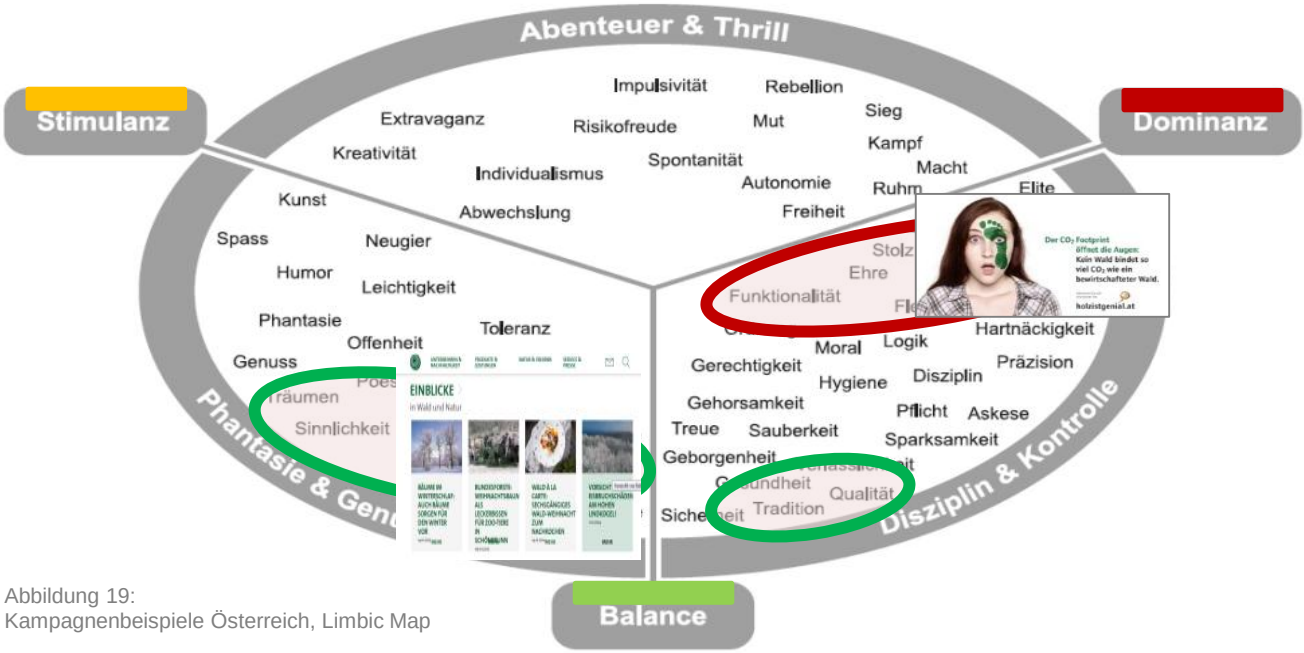


Abbildung 19:
Kampagnenbeispiele Österreich, Limbic Map

12.3 EIN BLICK AUF DAS HERKUNFTSZEICHEN HSH/COBS

Grundlage: Analyse Website/Leitfaden, Desktop Recherche Internet (Keywords)

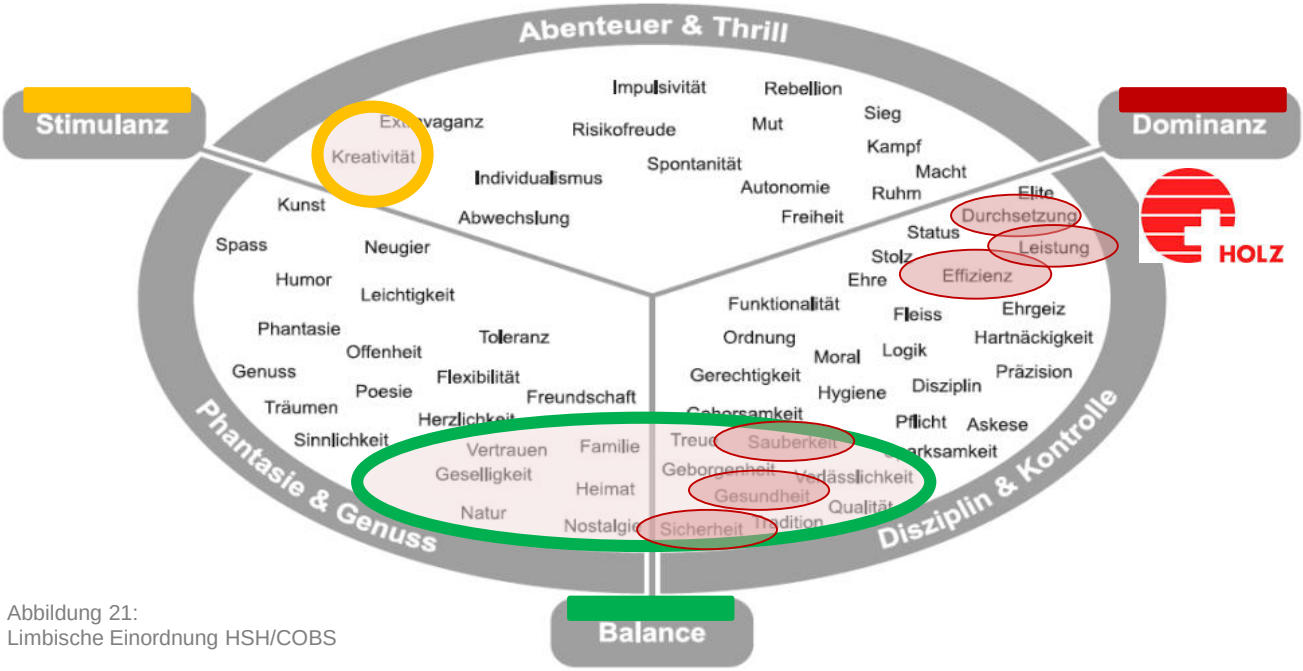


Abbildung 21:
Limbische Einordnung HSH/COBS

12.4 FAZIT UND EMPFEHLUNGEN FÜR DIE KOMMUNIKATION

- Bisherige Kampagnen für Holz in der Schweiz haben im Bereich der *Dominanz* kommuniziert. Das zeigt sich sowohl in Kampagnentitel, Logos, Farbgebung und Botschaften.
- Im Gegensatz dazu positionieren sich „Schweizer Holz“ (Umfrage Limbic Map) und die „Tonalität für Schweizer Holz“ (Motivauswahl vgl. Abb. 20) im Bereich der *Balance bis hin zur Stimulanz.*
- Empfehlung für die Kommunikation: Es zeigt sich ein deutlicher Richtungswechsel. D.h. künftig sollte **weg von der Dominanz hin zu Balance und Stimulanz** gearbeitet werden.
- Das würde zusätzlich eine Differenzierung zu Österreichischem Holz herbeiführen, da diese bisher ebenfalls im Dominanz-Bereich geworben haben (vgl. Abb. 19)
- Das HSH/COBS ist richtig positioniert. Als Herkunftszeichen muss es Dominanz am Markt erzeugen. Für die Kommunikation mit der Bevölkerung liegt großes Potenzial darin, das HSH/COBS entsprechend der identifizierten Zielgruppen **emotional aufzuladen**. D.h. die Übersetzung funktionaler Nutzen in die Emotionen und Bedürfnisse unserer „Schweizer Holz Limbic Types“ (Harmoniser, Traditionelle, Hedonisten).
- Ebenso ändert sich je nach Zielgruppe die Rolle des HSH/COBS. Bei den Harmonisern und Traditionellen funktioniert es als Zeichen für Sicherheit, Kontrolle und Herkunft. Bei den Hedonisten müsste es eine „Markenfunktion“ übernehmen, da die Herkunft ein eher unwesentlicher Faktor ist. (Vgl. Tabelle „Persönlichkeitsprofile“, Seite 15)

13. SCHWEIZER HOLZ MARKENKERN UND MARKENWERTE

Variante 1: „Einfach mehr Holz“ (Auswahlverfahren läuft)

- Positioniert sich ein wenig als Generalist. Die Auslegung kann, wenn nötig, flexibel gehandhabt werden.
- Die Grundpositionierung liegt zwischen Balance und Stimulanz und spricht unsere Haupttypen der Harmoniser/Traditionellen, aber auch verstärkt Hedonisten an.

Ansatz:

Während andere für weniger Geld, weniger Qualität bieten, setzt Schweizer Holz dort an, wo man mehr bekommt und der Preis stimmt – *einfach mehr* im Leben.

- Mit Schweizer Holz bieten wir Produkte an, die dem wachsenden Bedürfnis nach **individuellen, sicheren, umweltfreundlichen und innovativen** Produkten/Werkstoffen gerecht werden.
- **Schweizer Holz ist «Einfach mehr Holz».** Wir schaffen ein neues Segment, nicht im Sinne einer Neu-Erfindung, sondern indem wir Holz – jenseits der Leistungen – neu definieren und aufladen. Schweizer Holz ist ein **Lebensstil !** : **modern** und von **Traditionen** getragen.
- Schweizer Holz wird von intelligenten, optimistischen, zukunftsgerichteten Menschen genutzt, die einen positiven Lebensstil pflegen und einfach mehr vom Leben wollen.
- Schweizer Holz ist ein **kompetentes Produkt**, das durch **Schweizer Qualität** besticht. Um den “Swissness-Faktor” umzusetzen, muss jedoch die Extrameile gegangen und *Mehr*aufwand betrieben werden. Schweizer Holz tut das **sorgfältig** und **verantwortungsvoll. Vom Wald bis zum Endprodukt.** (Hinweis: Nestlé verzichtet aus Kostengründen immer mehr auf Schweizer Rohstoffe. Markennews, 30.1.2014)

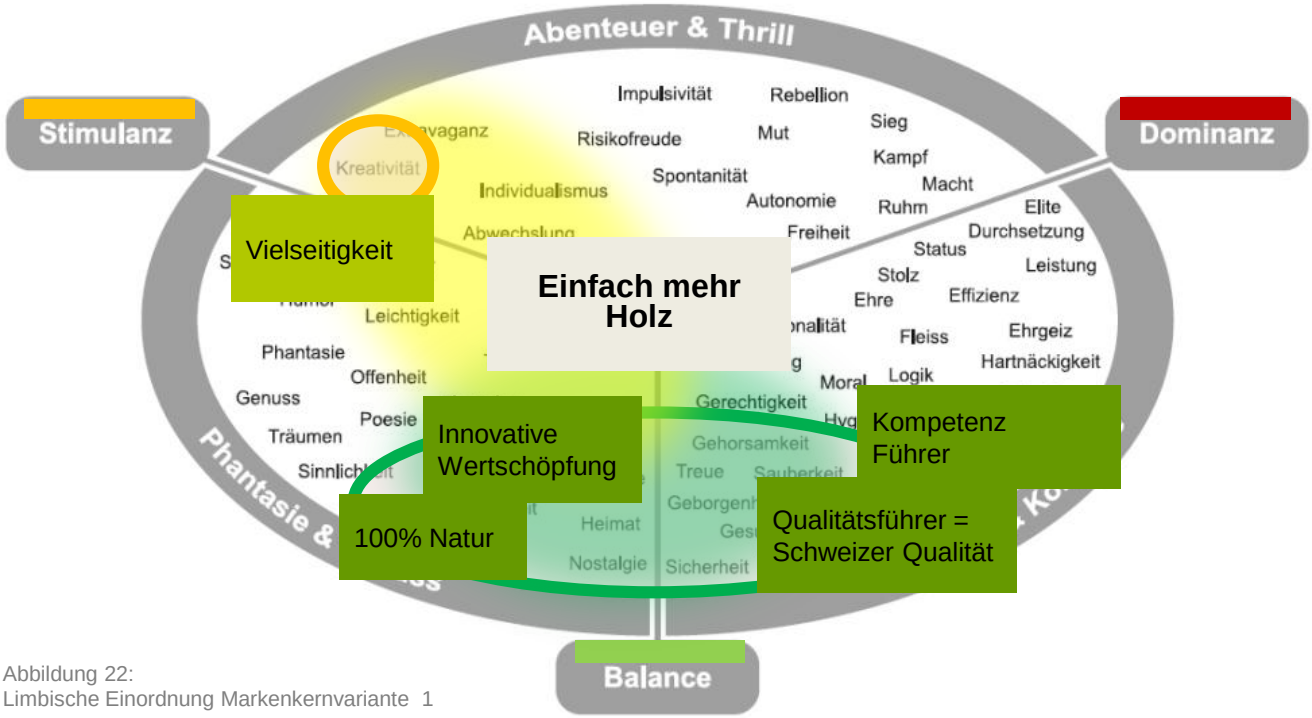


Abbildung 22:
Limbische Einordnung Markenkernvariante 1

13. SCHWEIZER HOLZ MARKENKERN UND MARKENWERTE

Variante 2: „Das Original.“ (Auswahlverfahren läuft)

- Bei dieser Variante rückt der Heimatbezug stark in der Vordergrund. Die Schweiz pur. Qualität und Disziplin als emotionale Wertewelten, die das nötige Vertrauen bringen und Gemeinschaftlichkeit bilden.
- Die Grundpositionierung fokussiert auf Balance, mit Tendenzen in Richtung Disziplin und kann punktuell in Richtung Dominanz arbeiten. Haupttypen sind klar Harmoniser und Traditionelle. Disziplinierte und punktuell Performer finden hier ihre „emotionale“ Heimat.
- Diese Positionierung bietet ein gutes Trittbrett für B2B/Institutionelle.

Ansatz:

Wodurch unterscheidet sich Schweizer Holz von Österreichischem oder anderem Holz und Holzprodukten?

- Einfach gesagt dadurch, dass es eben **“Das Original”** ist – aus der Schweiz!
- Es **hat innere Werte**, typisch Schweizerische eben: **Gelebte Tradition**, innovativen Geist und ein Faible für herausragende Qualität. Schließlich ist die Schweiz für ihre **exklusive Qualität** und *Zuverlässigkeit* bekannt.
- Mit Schweizer Holz bieten wir ein Premium-Produkt direkt aus der Natur an – das Beste aus der Schweiz, das **besonders natürlich und hochwertig** ist, Geborgenheit und ein Heimatgefühl weckt.
- Schweizer Holz wird von naturbewussten, lebendigen Menschen genutzt, die einen positiven Lebensstil pflegen und denen Qualität besonders wichtig ist. Sie haben eine Vorliebe für Produkte aus der Heimat/Region.
- Schweizer Holz ist ein **kompetentes Produkt**, dass durch die Grundwerte der Schweizer geprägt ist **(typisch Schweizerisch!)**. Dabei steht die **Schweizer Qualität** sowie der **verantwortungsvolle** Umgang mit Mensch, **Natur** und der **Heimat** im Vordergrund.

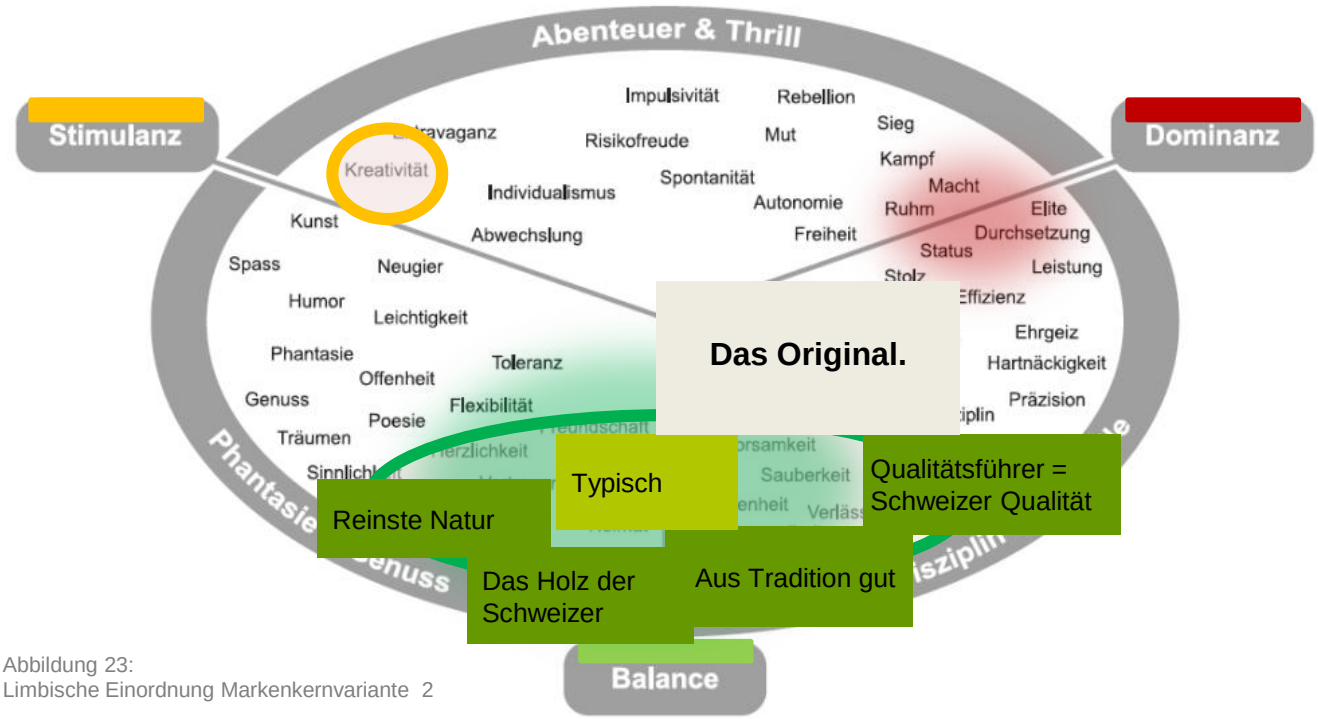


Abbildung 23:
Limbische Einordnung Markenkernvariante 2

14. SUMMARY: ANALYSE SCHWEIZER HOLZ

Wo wird Schweizer Holz emotional eingeordnet?

- Das **emotionale Hauptfeld und der Markenkern von Schweizer Holz** liegen im **Balance-Bereich**. In der Markenpersönlichkeit zeigen sich jedoch auch **Stimulanz-Einflüsse**.
- Schweizer Holz ist mit den Werten *Natur, Heimat, Qualität und Tradition* verbunden, während *Kreativität* einen überraschenden Gegenpol bildet.

Wie kann Schweizer Holz in der Bevölkerungen relevant gemacht werden?

- In dem eine **starke Markenkommunikation** geführt und innerhalb der **richtigen emotionalen Wertewelten** kommuniziert wird.
- Entsprechende Entwicklung von Inhalten, Themen, Dienstleistungen, Plattformen (Web) und Maßnahmen, ausgerichtet auf die definierten Zielgruppen und deren Persönlichkeitsprofile.

Wo können wir Differenzierung zum Mitbewerb finden?

- Durch die **Emotionalisierung von Schweizer Holz** wird bereits ein großes Differenzierungsmerkmal erzeugt.
- Kein anderes Holz kommuniziert explizit mit Emotionen am Schweizer Markt. Am Mitbewerberbeispiel Österreich sehen wir, dass es außerdem Unterschiede in der emotionalen Positionierung auch bei nahezu gleichwertigen Hölzern gibt. Österreich empfindet heimisches Holz vermehrt im Disziplin-Dominanz-Bereich und wirbt auch so (Proholz: Holz ist einfach genial). Bayerischer Forst (Kampagne: Holz gehört einfach dazu) setzt zum Beispiel auf Sinnlichkeit, Humor und auf den Mythos „Sex Sells“.
- Die Schweiz kann sich den Stimulanz-Bereich, im Hinblick **auf Inspiration und Kreativität** sichern.
- Differenzierung schaffen wir auch über das **Anbieten von einzigartigen Services**, die kein anderes Holz anbietet. (z.B. Entwicklung von Kooperationen, die Kontaktpunkte unserer Kunden ansprechen, oder auch eine nutzerrelevante Webplattform für die Bevölkerung).

Welche emotionalen Motive sollen wir verstärkt ansprechen?

- Neugierde, Faszination, Inspiration, überraschende Impulse (Stimulanz)
- Werte und Bedürfnisse nach Sicherheit, Gemeinsamkeit, Fürsorglichkeit und Vertrauen
- Gesundheit, Beständigkeit (nachhaltig, langlebig), Selbstverwirklichung, Individualität und Wohlgefühl, wenn es um Wohnen und Bauen geht
- Natur/Ökologie, Heimat und (Schweizer) Qualität bilden den Hintergrund

Welche Verbrauchertypen sprechen wir an?

- Als Hauptzielgruppen wurden die Typen **Harmoniser** und **Traditionelle** identifiziert, die stark im Balance-System angesiedelt. Die **Hedonisten** bilden eine starke Zielgruppe im Stimulanz-Bereich. *Die Offenen* fügen sich zwischen den beiden Welten ein und werden indirekt mitbearbeitet.

Mit welchen Botschaften und „Bildern“ müssen wir arbeiten?

- Die limbische Analyse zeigt, dass die Kommunikation **weg von der Dominanz in Richtung Balance** und Stimulanz gehen soll. Entsprechende **Botschaften, Bilderwelten, Farben und Stil** sollten darauf abgestimmt werden.
- Anregungen dazu gibt die Motivauswahl zur Tonalität (vgl. Abb. 20), sowie weitere Hinweise in der Markenidentität (Persönlichkeit & Tonalität)

15. EMPFEHLUNGEN

I. Schweizer Holz als neue Kategorie am Markt etablieren

- **Schweizer Holz ist mehr als ein Baumaterial und Werkstoff, es ist ein Lifestyle!**
- Profilierung und Imagestärkung auf einer neuen emotionalen Ebene und mit einer starken Markenidentität.
- Mit einem **klaren Profil**, dass unsere Differenzierung zum Mitbewerb schafft.
- Eine neue Kategorie überrascht mit neuen Möglichkeiten, Inszenierungen und Services. Diese entwickeln wir aus dem Markenkern und stimmen sie auf die Bedürfnisse der Zielgruppen (limbischen Typen) ab.

II. Schweizer Holz emotional aufladen

- Holz ist in Leistung, Funktion und Umweltnutzen gelernt. Bisherige Kampagnen haben hierzu beigetragen, unterstützt durch allgemeine mediale Aufklärung und Information der letzten Jahre.
- Auf Basis der analysierten emotionalen Wertesysteme stellen wir einen persönlichen und emotionalen Bezug und Nutzen zwischen Schweizer Holz und den Zielgruppen her.

III. Die richtigen Botschaften und Inhalte kommunizieren

- „Der Fisch muss dem Wurm, nicht dem Angler schmecken“.
- D.h.: Die Leistungen von Schweizer Holz in den Hintergrund stellen. Im Vordergrund stehen die Bedürfnisse der Menschen (Zielgruppen), die wir erfüllen wollen.
- Entsprechend der Persönlichkeitsprofile werden die Leistungsmerkmale von Schweizer Holz auf limbischer Ebene „übersetzt“.

Grundlage: Abb. 14 und Persönlichkeitsprofile S. 15

IV. Mehrwerte für Schweizer Holz entwickeln

- Relevante „Dienstleistungen“ und „Kaufanreize“ entsprechend der Persönlichkeitsprofile entwickeln.
- Eine Plattform für diese Dienstleistungen und Kaufanreize schaffen > für die Bevölkerung (z.B. Website der Initiative Schweizer Holz)

Grundlage: Abb. 16

V. Gezieltes Marketing für private Schweizer Holz Kunden

- Effektive Maßnahmen entlang der „Costumer Journey“ entwickeln. (Vorfeld: Kontaktpunkt-Analyse)
- Kooperationen mit strategischen Partnern (z.B. Banken, Versicherungen, Handel, etc.)

VI. Innovative Leuchtturmprojekte

- Erfolgreiche, innovative Projekte stellen die Basis für einen langfristigen Beziehungsaufbau zur Schweizer Bevölkerung dar und stärken das Bewusstsein für Schweizer Holz.
- Die Projekte sollen Schweizer Holz erfahrbar und erlebbar machen (räumlich – zeitlich – thematisch), und die Bevölkerung in Maßnahmen miteinbeziehen.
- Leuchtturmprojekte leben durch Partnerschaften: mit den Regionen, den Akteuren entlang der Wertschöpfungskette, Bildung und Wirtschaftstreibende

Brauchbare Elemente der Limbischen Analyse können auch für die Branchen-Kommunikation und -Marketing genutzt werden.

15. EMPFEHLUNGEN

VII. Strategische Handlungsfelder wahrnehmen

- Um die Kommunikation und die Ziele für die Vermarktung von Schweizer Holz zu unterstützen müssen auch seitens der Branchen und der Politik strategische Handlungsfelder wahrgenommen, aufgegriffen und aufgearbeitet werden.
- Darunter fallen: Förderungsmöglichkeiten, Ausweitung relevanter Dienstleistungen, Gesetzgebungen etc.

VIII. Die Initiative Schweizer Holz stärken

- Das Netzwerk der Initiative Schweizer Holz ist ein **unbezahlbarer Think-Tank** innerhalb der WHK, der auf unbürokratische Weise großartige Ideen und praktikable Lösungen durch aktive Mitarbeit der Branchen (Vertreter), Unternehmen und durch mögliche Partner liefert.
- Die Initiative als **gemeinsames Sprachrohr** ist eine große Chance für die WHK, die Bevölkerung so mit den nötigen gebündelten Kräften zu erreichen. Sie ist eine eigene „Einrichtung“ nur für die Bevölkerung. Dahinter steht die gesamte WHK mit all ihrem Wissen und relevanten Informationen.

16. DAS 5-PUNKTE-PROGRAMM FÜR SCHWEIZER HOLZ

Aus den Empfehlungen der limbischen Analyse und der Replik der bisherigen Netzwerkaktivitäten haben wir ein 5-Punkte-Programm für die Initiative Schweizer Holz aufgestellt.

17. NÄCHSTE SCHRITTE

MÄRZ – MAI 2015

Maßnahmen aus Sicht der limbischen Analyse

1. **„Zielpositionierung Schweizer Holz“** fertigstellen: Zusammenführen Markenidentität und Ergebnisse Limbische Analyse zu einem „Leitfaden für Kommunikation und Marketing“ = Grundlage für die Erarbeitung künftiger Maßnahmen oder Briefings für PR, Event, Webauftritt, etc.
2. **Umsetzungsideen** skizzieren und planen: Beurteilung vorliegender Umsetzungsideen aus dem Netzwerk ISH und Weiterentwicklung der ausgewählten Ideen, Umsetzungskonzept.
3. **Kontaktpunkt-Analyse:** Eine Analyse entlang der Customer Journey von potentiellen privaten Holzkäufern. (Kann evtl. gemeinsam mit dem Netzwerk erfolgen)
4. **Gezielte Marketingmaßnahmen und Kooperationen** entwickeln, auf Basis der Kontaktpunkt-Analyse. (Kann evtl. gemeinsam mit dem Netzwerk erfolgen)
5. **Relevante Services** entwickeln (Kann evtl. gemeinsam mit dem Netzwerk erfolgen)

Weitere Kommunikationsplanung

1. **Kommunikationskonzept 2015 – 2016** konkretisieren, inkl. grobe Planung bis 2020
2. **Plattform „Initiative Schweizer Holz“ (Website):** Konzeptentwicklung
3. **Vorbereitung Briefings** für Umsetzungsagenturen

ANHANG

Für Interessierte:

Zum Nachlesen, ein Einblick in das limbische System : „Innovatives Neuromarketing“

Limbischer Persönlichkeits-Schnell-Test: http://limbic.haeusel.com/

Ansätze für B2B:

Auf den nachfolgenden Seiten noch ein kleiner Auszug als Zugabe: Limbische Ansätze für die Branchen bzw. im B2B

Für Fragen stehe ich jederzeit gerne zur Verfügung.

forvisions
THE STRATEGIC COMMUNICATIONS COMPANY

Sandra Czeczelitz, MSc

forvisions
The Strategic Communications Company
A Zollergasse 7/5
A-1070 Wien
T +43 1 943 78 14
M +43 699 110 007 50
E sc@forvisions.com
W www.forvisions.com

Hinweis Copyrights: In vorliegendem Dokument wurde mit Neuromarketing Tools von Dr. Häusel und der Gruppe Nymphenburg gearbeitet. U.a. Limbic Map©, Limbic Types©, Persönlichkeitsprofile

CHANCEN VON NEUROMARKETING IM B2B

- Ingenieure sind auch nur Menschen. Neurowissenschaftlich untersucht, wirken im Business-to-Business gleiche Mechanismen wie bei Konsumenten. Das Gehirn greift auch in großen Entscheidungsprozessen auf automatisierte und emotionale Bewertungen zurück. Entscheidungen werden zu 80% von diesem „Autopiloten“ beeinflusst.
- Eine Analyse für B2B ist nicht Gegenstand dieser Unterlage. Nachstehend ein kurzer Überblick, welche Möglichkeiten es in diesem Bereich gibt.
- Für B2B und Unternehmensentwicklungen wurden die limbischen Werte und Werkzeuge leicht modifiziert. (Siehe Abbildungen 22 und 23)

Wo positioniert sich Schweizer Holz?

(Mit der gelben und grünen Fläche wurde die Positionierung aus der vorliegenden Analyse übertragen.)

Abbildung 22:

Quelle: Limbic Map® für den B2B Bereich nach Hans-Georg Häusel, „Brain View: Warum Kunden kaufen“, 3. Auflage, 2012 – Erstellt durch: www.bizboost.de

LIMBISCHE TYPEN IM B2B

- Im Consumer-Bereich kommt es auf Feinheiten an. Im B2B wären sieben Typen zu komplex und wurden auf 4 Haupttypen reduziert.
- Mithilfe dieser limbischen Typen, können die richtigen Argumente und Herangehensweisen für Schweizer Holz im Projekt- und Öffentlichen Bereich verifiziert werden.

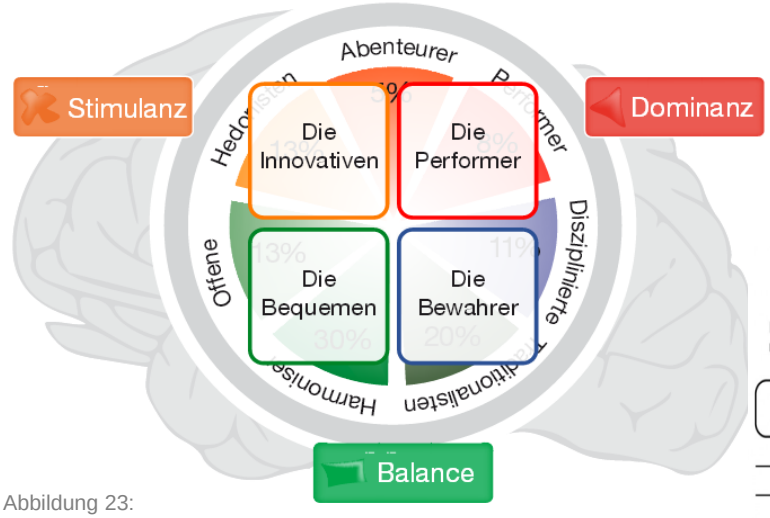


Abbildung 23:
Die 4 Zielgruppen-Typen im B2B

Abbildung 24:
Beispiel-Matrix einer B2B-Analyse

Welche Typen sind z.B. unsere Institutionellen Bauherren?

Die Bequemen: Ihr Hauptziel ist ein harmonisches und sorgloses Berufsleben. Sie hassen technische Details und möchten auch sonst alles an einen Anbieter delegieren. Der aktive Lieferantenvergleich ist ihnen zu anstrengend und zu komplex. *Werte:* Familie, Menschlichkeit, Gemeinschaft. *Motivation:* Sucht Unterstützung, die in Gruppenentscheidungen Sicherheit schafft.

Die Innovativen: Sie suchen und lieben das Neue. Der Preis ist nebensächlich, genauso wie Lieferantentreue. Wer innovativ ist, gewinnt. Sie lassen sich nur durch permanente Innovationsbotschaften und Einladungen zu Seminaren binden. Ihre Neugierde macht sie auch zu den Superusern unter den Internetanwendern. *Werte:* Entdeckung, immer neues schaffen. *Motivation:* Sucht immer neue Impulse, die sich gut „verkaufen“ lassen.

Die Performer: Sie brauchen Erfolg! Für das Unternehmen und auch für sich persönlich. Effizienz, Messbarkeit und harte Verhandlungen über den Preis sind ihre Bestimmung. Leistung, Zahlen und Fakten stehen im Mittelpunkt ihrer Persönlichkeit. Menschen und Unternehmen sind solange nützlich, wie sie einen Wettbewerbsvorteil bringen. *Werte:* Leistung, Härte. *Motivation:* Sucht nach allem, was der Performance seiner Unternehmung dient und nutzt.

Die Bewahrer: Geprägt durch die Angst der Veränderung, lehnen sie diese ab. So wie es ist, hat es sich bewährt und ist es gut so. Misstrauen und Qualität bis ins letzte Detail prägen ihren Alltag. Ihr Balancesystem ist permanent aktiv und scheut finanzielle Risiken, neue und innovative Produkte wie auch neue Lieferantenbeziehungen. Es braucht manchmal Jahre, um mit ihnen ins Geschäft zu kommen. Werte: Tradition, Pflicht, Sicherheit, Ordnung. *Motivation:* Sucht Berechenbarkeit und Unterstützung darin, dass für ihn wenig Veränderungen spürbar werden.

DETAILAUSWERTUNG UMFRAGE SCHWEIZ UND ÖSTERREICH

Zählung der Nennungen, Begriffe ohne Nennungen sind nicht angeführt.

CH: Holz allgemein	
Natur	16
Kreativität	9
Gesundheit	9
Sinnlichkeit	8
Funktionalität	8
Geborgenheit	6
Individualismus	5
Tradition	5
Flexibilität	4
Abwechslung	3
Leichtigkeit	3
Präzision	3
Qualität	3
Extravaganz	2
Kunst	2
Heimat	2
Effizienz	2
Verlässlichkeit	2
Freiheit	1
Genuss	1
Poesie	1
Freundschaft	1
Elite	1
Status	1
Leistung	1
Stolz	1
Treue	1
Sauberkeit	1
Sparsamkeit	1
Sicherheit	1

CH: Schweizer Holz	
Heimat	10
Natur	10
Kreativität	7
Qualität	7
Tradition	5
Vertrauen	5
Geborgenheit	4
Individualismus	3
Funktionalität	3
Moral	3
Präzision	3
Autonomie	2
Freundschaft	2
Sinnlichkeit	2
Stolz	2
Logik	2
Verlässlichkeit	2
Gesundheit	2
Kunst	1
Flexibilität	1
Herzlichkeit	1
Familie	1
Geselligkeit	1
Nostalgie	1
Status	1
Leistung	1
Ehre	1
Effizienz	1
Gerechtigkeit	1
Treue	1

AT: Holz allgemein	
Natur	10
Gesundheit	9
Geborgenheit	8
Kreativität	5
Funktionalität	5
Sinnlichkeit	4
Heimat	3
Präzision	3
Verlässlichkeit	3
Tradition	3
Individualismus	2
Freiheit	2
Flexibilität	2
Qualität	2
Abwechslung	1
Leichtigkeit	1
Vertrauen	1
Familie	1
Geselligkeit	1
Nostalgie	1
Status	1
Leistung	1
Effizienz	1
Hartnäckigkeit	1
Sauberkeit	1
Sparsamkeit	1

AT: Österr. Holz	
Tradition	10
Heimat	9
Natur	9
Qualität	6
Funktionalität	5
Sinnlichkeit	4
Kreativität	3
Mut	3
Vertrauen	3
Leistung	3
Stolz	3
Individualismus	2
Autonomie	2
Geselligkeit	2
Präzision	2
Verlässlichkeit	2
Freiheit	1
Poesie	1
Herzlichkeit	1
Nostalgie	1
Effizienz	1
Fleiss	1
Gesundheit	1