



MARIA ELENA HALLER,
Diplom-Psychologin und Senior
Consultant der Gruppe Nymphenburg
Consult AG, Mitglied der Ebeltoft-Gruppe.



DR. ISABELL GOLDBERG,
Diplom-Ökotrophologin und Product
Manager Consumer Salts,
Marketing Specialities bei esco –
european salt company GmbH & Co. KG,
ein Unternehmen der K+S-Gruppe.

Das weiße Gold für die moderne Küche

Saldoro, eine neue Natursalzmarke zum Kochen und Würzen, ist seit diesem Jahr im deutschen Einzelhandel erhältlich. Zur Unterstützung der Positionierung der Marke wurde eine Studie mit dem bildgestützten Limbic® Explorer vorgeschaltet, um die verborgenen Konsumentenbedürfnisse der Zielgruppe aufzudecken und zu befriedigen.

LIMBIC® EXPLORER

Der Limbic® Explorer dient dazu, unbewusste Motive von Konsumenten oder Kunden innerhalb einer Kategorie, z.B. Tafelsalz, zu ergründen. Die zur Zielgruppe passenden Motive können dann im Rahmen der Marken-, Produkt- sowie Dienstleistungsumsetzung, bei Launches oder Neuausrichtungen durch die Kommunikation gezielt angesprochen und letztlich befriedigt werden. Da Motive nicht direkt abgefragt werden können, kommt ein semi-implizites, mehrstufiges Gesprächsverfahren zum Einsatz. Hierbei wird

mit den Konsumenten einzeln und standardisiert mit einem validierten Bilderkollagen-Set in verschiedenen Übungen gearbeitet. Die eingesetzten Limbic® Image Cards leiten sich aus dem Emotions- und Werteraum der Limbic® Map ab und regen den Zugang zur Beschreibung von unbewussten Gedächtnisinhalten und weitergehenden metaphorischen Visualisierungen zur Kategorie an.

DER LIMBIC® EXPLORER: Ein metaphorisches Verfahren zur Ermittlung von Konsummotiven.



Wie sehr liebt Ihr mich?“ „Ich, Vater liebe Euch ... wie Salz!“ antwortete die Lieblingstochter des Königs ihrem Vater auf dessen Frage vertrauensselig. Die Prinzessin wurde vom Hofe verstoßen, weil sie ihre Zuneigung mit so etwas Trivialem verglich. Was das royale Oberhaupt im Märchen der Gebrüder Grimm vorerst nicht erkannte: Selbst die beste Speise mundet niemals ohne Salz. Ganz zu schweigen davon, dass Salz schon seit dem frühen Mittelalter als „weißes Gold“ geschätzt wurde und den Königshäusern, die an den Salzhandelsstraßen lagen, zum Reichtum verhalf. Salz war eines der kostbarsten Handelsgüter, da man zu dieser Zeit nur hiermit Fleisch und Fisch konservieren konnte. Darüber hinaus wusste man schon damals um die heilende und reinigende Kraft des Salzes.

Nach einer langen Periode des Preisverfalls durch die Betrachtung von Salz als reinen Bedarfsartikel hat die moderne Küche die faszinierende Ambivalenz des Salzes aus basaler Einfachheit und magischer Wertigkeit wiederentdeckt. Neben dem gewöhnlichen Haushaltssalz haben feinste Salze aus den abgelegensten Regionen der Welt und exklusivsten Gewinnungsmethoden besonders echte Feinschmecker animiert, die

Geldbeutel weit zu öffnen. Doch ein Marken-Tafelsalz, das diesem Verbrauchertrend nicht nur im Gourmet-, sondern auch im Volumensegment begegnet, gab es bis 2013 für die heimischen Konsumenten nicht. Dafür aber einen natürlichen, reinen Steinsalzbestand des urzeitlichen Zechsteinmeeres in Norddeutschland, der als Abbaustätte für ein neues Produkt dienen könnte. Eine Vermarktung dieser in der Tiefe vor Umwelteinflüssen geschützten, seit 250 Millionen Jahren eingeschlossenen Salzvorkommen für den Privathaushalt würde vor allem auch dem anhaltenden Naturtrend bei den Verbrauchern Rechnung tragen. Eine zündende Idee bei esco (european salt company GmbH & Co. KG), Europas führendem Salzlieferant und Betreiber dieses Salzstollens, ausgestattet mit modernster Produktionstechnik, war geboren: eine hochwertige, unraffinierte Natursalzmarke für den Lebensmitteleinzelhandel.

Doch was kommt nach der Idee und der betriebswirtschaftlichen Prüfung? Im besten Fall eine Studie, die die Verbrauchermotive der zukünftigen Zielgruppe der Salzkäufer untersucht und folgende beispielhafte Fragen beantwortet: Welche Chancen hätte ein solches Produkt bei Ihnen und was erwarten Sie vom Produkt auf Nutzenebene? Welche Anforderungen stellen Sie an die Verpackung bezüglich der Handhabung? Wie tickt die Kategorie? Welche Motive leiten Ihren Verzehr von Tafelsalz funktional und insbesondere emotional?

Unbewusste Verbrauchermotive

Verbrauchermotive liefern wichtige Hinweise für eine zukünftige Markenidentität und kreative Inszenierung. Aus ihnen können Emotionsfelder der Kategorie und mögliche Positionierungsrouten, auch in einem dicht besetzten Wettbewerbsumfeld, abgeleitet werden.

Nun wissen wir aber spätestens seit verschiedenen Grundlagenforschungen zur menschlichen Entscheidungsfindung um die Jahrtausendwende, dass Menschen emotional getrieben sind und klassische Marktforschungsmethoden, die den Konsumenten direkt befragen, keine adäquaten Antworten liefern können. Der Anteil des Unbewussten an unseren Entscheidungen liegt bei mindestens 70 Prozent, manche Forscher gehen sogar von bis zu 99 Prozent aus. Willentlich kann folglich nur über die Spitze des Eisbergs Auskunft gegeben werden. Das Verborgene bleibt unzugänglich, auch wenn uns das nur schwer nachvollziehbar erscheint, weil unser Gehirn ex post der eigenen Rationalisierung



URMEERSALZ

Vor 250 Millionen Jahren bedeckte das Zechsteinmeer große Teile Deutschlands. Die Wassermassen dieses Urmeeres verdunsteten und ließen reinstes Urmeersalz zurück. In der Folgezeit wurde das Salz durch Gesteinsschichten überlagert und so vor Umwelteinflüssen geschützt. Heute schätzen Konsumenten die ursprüngliche Reinheit der enthaltenen Mineralien. Aus ausgewählten Salzbeständen in Deutschland stammend, ist das Tafelsalz Saldoro der ideale Begleiter einer natürlichen und genussreichen Ernährung.

zum Opfer fällt. Um zu den unbewussten Gedächtnisinhalten der Konsumenten vorzudringen, können verschiedene Neuromarketing-Methoden zum Einsatz kommen. Beispielsweise apparative Verfahren wie das fMRT-Scanning (Funktionelle Magnetresonanztomographie) oder EEG (Elektroenzephalografie), die sich zur impliziten Testung von einzelnen Stimuli, Konzepten oder Marketingexekutionen hervorragend eignen. Für ein solch frühes Stadium der Produktidee ohne spezifische Ansatzpunkte zur Überprüfung wäre eine derartige Forschungsstudie allerdings die berühmte Suche nach einzelnen Stecknadeln im Heuhaufen.

Unbewusste Kundenmotive und Kategorietreiber lassen sich am effizientesten über semi-implizite Methoden erheben, bei denen Gehirnforschungskennt-

nisse im Rahmen eines dahinterliegenden Modells Anwendung finden.

Methode

Der Limbic® Explorer wurde zur Motivforschung von der Gruppe Nymphenburg als metaphorisches Consumer-Insights-Tool entwickelt, das auf dem neuropsychologischen Marken- und Zielgruppenmodell Limbic® (Dr. Hans-Georg Häusel) fußt.

Basis des Modells ist die Limbic® Map, die den Motiv- und Emotionsraum des Menschen ganzheitlich aufspannt. Die Emotionssysteme Dominanz, Balance und Stimulanz bilden dabei die Eckpunkte der emotionalen Landkarte, gestützt durch Submodule wie Fürsorge, Bindung usw. Dazwischen liegen verschiedene Emotionswerte wie z.B. Tradition, Status, Fürsorge usw. Je nach Aktivitätsausprägung der einzelnen Emotionssysteme lassen sich sieben unterschiedliche Konsumententypen, die sogenannten Limbic® Types, ermitteln.

Der Limbic® Explorer lässt sich als mehrstufiges, gelenktes und standardisiertes Interviewsystem be-

schreiben, das sich für Zusatzfragen adaptieren lässt. Sein theoretischer Kern ist die Nutzung von Bildmaterial als Schlüssel zu den verborgenen Gedächtnisinhalten über die Narration und Bildarbeit mit dem Konsumenten. Bei der Entwicklung des Limbic® Explorers wurden die Emotionswerte auf der Limbic® Map (z.B. Tradition, Sicherheit, Natur) in Bilderkollagen (Limbic® Image Cards) übersetzt und in mehreren Wellen an großen Stichproben statistisch validiert. Durch ein multimodales Vorgehen wird sowohl die Erforschung von Konsumentenmotiven als auch Kategorie und Wettbewerbsmarken-Images, inklusive aktivierter Motivaufloadungen, in verschiedenen Branchen ermöglicht.

Die Verwendung von Bildern bringt den großen Vorteil, dass diese im Gehirn in hohem Maße mit Emotionen verknüpft sind. Erinnerungen an Erlebtes werden in bildhaften Elementen und Szenen im Gedächtnis gespeichert und sind deshalb auch leichter durch Bilderstimuli wiederbelebbar bzw. abrufbar. Die visuelle Wahrnehmung entwickelte sich phylogenetisch in der Evolution des Menschen sehr viel früher als die Sprache, um unser Überleben zu sichern. Die Fähigkeit zu sprechen bildete sich erst im Zuge der zunehmend komplexer werdenden sozialen Gemeinschaftsgefüge und letztlich Kulturentstehung aus. Die Anfänge der Sprache liegen erst 100 000 bis 200 000 Jahre zurück.

In den Ursprüngen der Menschheitsgeschichte war es für unser Überleben ungemein wichtig, Gefahren schnell über die Sinne, insbesondere das Auge, zu erkennen und zu bewerten, um sich für Kampf oder Flucht zu entscheiden.

Studienergebnisse

Den Emotionswerten Natur, Status, Familie, Genuss oder Geselligkeit kommt in der Kategorie Salz aus Sicht der Konsumenten eine besonders wichtige Rolle zu. Exotische Salze beispielsweise werden zur Abwechslung und Demonstration der Weltoffenheit gerne als Souvenirgeschenk mitgebracht und Salzmühlen bei Essens-Besuchen gerne zur Status-Repräsentation als Tischdekoration verwendet. Bei älteren Konsumenten, die überdurchschnittlich häufig zu den Traditionalisten und Disziplinierten zählen, zeigte sich, dass Gesundheit, Reinheit und Naturaspekte von höherer Bedeutung sind, im Gegensatz zum Genussanspruch, der bei den Jüngeren dominierte.

Die Kategorie Tafelsalz zeigte ein differenziertes Profil in der Wahrnehmung der Studienteilnehmer mit Schwerpunktaufloadungen im Balance-Feld. Die verschiedenen aufgedeckten Konsummotive bedeckten den südlichen Motivraum der Limbic® Map zwischen Dominanz und Offenheit. Diese lassen sich übergeordneten Clustern zuordnen: Ursprung, Seele und Körper. Für die Konsumenten war bedeutsam, woher das Salz kommt, z.B. als Schatz der Erde (emotionale Aufladung im Bereich Status), und wofür es körperlich gut ist, z.B. als Gleichgewichtserzeuger für den Stoffwechsel (Balanceaufladung), obwohl bei den Teilnehmern vereinzelt gesundheitliche Vorbehalte gegenüber dem generell in Salz enthaltenen Natrium bestanden. Weiter war für sie z.B. die Fürsorge am Familientisch, die das Herz erwärmt (Familie- und Geselligkeitsaufladung) auf seelischer Ebene von Relevanz.

Aus der emotionalen Kongruenz einzelner Motive unterschiedlicher Cluster wurden acht mögliche Tafelsalz-Positionierungsrouten abgeleitet, die unterschiedliche Konsumententypen (Limbic® Types) ansprechen. Im Rahmen der verfügbaren, ausgewählten Urmeersalzbestände und der bereits vom Marktumfeld besetzten Felder wurde die Kombination der Routen „ursprüngliches Natursalz“ und „Historisches Gourmetsalz“ als volumentaugliche und erfolgsversprechende Positionierung bewertet. Ergänzt wurden die Motive

DIE LIMBIC® MAP



Die Limbic® Map zeigt den Werte- und Emotionsraum des Menschen: die Basis des Consumer Insights Tools Limbic® Explorer.

Quelle: Gruppe Nymphenburg Consult AG.

durch die Beschreibung des eindrücklichen inneren Bildes „Gold des Mittelalters“ einzelner Konsumenten.

Basierend auf diesen tiefen Insights, wurde die Markenidentität für Saldoro mit seinem Koggen-Signet entwickelt. Der Name Saldoro leitet sich aus dem Begriff „Sal“ für Salz und „Oro“ für Gold ab und heißt somit „Goldenes Salz“ als Hommage an die längst vergangenen Handelszeiten mit dem weißen Gold. Die Namensfindung wurde einerseits pragmatischen Anforderungen (leichte Aussprechbarkeit, Markenrechte, Domain-Hosting) gerecht, andererseits dem phonetischen Anspruch nach hoher Wertigkeit, die das Salz über die Jahrhunderte eingeübt hatte.

Genauer erzählt Saldoro die Geschichte der Kaufmannsleute der norddeutschen Hanse, die an Bord ihrer Koggen stets Salzfüßer als Seefracht lagerten und damit die wirtschaftliche Blütezeit des Mittelalters begründeten. Der erste Erzählfaden beginnt bereits vor 250 Millionen Jahren mit der Entstehungsgeschichte dieses reinen, naturbelassenen und echten Urmeersalzes als Schatz der Natur aus Deutschlands Norden. Um auch dem Bedürfnis der Konsumenten nach Balance im Bereich der Gesundheit gerecht zu werden, wird die Eigenschaft von Saldoro als Mineralien- und Spurenelement-Lieferant einer natürlichen und genussreichen Ernährung betont. Eine überzeugende Markengeschichte, entstanden aus einer tiefgehenden Konsum-Motivforschung, die die Kaufbereitschaft in einer nachgelagerten Verbraucherstudie auf 63 Prozent verstärkte.



DIE LIMBIC® TYPES



Ein neuropsychologisches Konsumenten-Segmentierungs-Modell.

Quelle: Gruppe Nymphenburg Consult AG.

Die Markengeschichte Saldoros

Die Markteinführung von Saldoro hat begonnen. Es ist eine Range von elf Saldoro-Produkten in unterschiedlichen Varianten von 100 Prozent Natur bis zu Anreicherungen mit Jod, Fluorid & Folsäure, Mühlen-, Finger- und Kräutersalz sowie verschiedensten, hochwertigen Verpackungsvarianten von der Faltschachtel über Streudose und Standbodenbeutel bis hin zum Premium-Glas erhältlich. Stets mit Abbildung der Markengeschichte, die ihren Bezug zur kontemporären Küchenwelt durch ein modernes und frisches Design erhält. Dieses sorgte bereits jetzt für internationale Furore. Das Verpackungsdesign von Saldoro wurde 2013 mit dem renommierten und begehrten Red-Dot-Design-Award in der Kategorie „Communication Design“ prämiert. Dies zeigt, dass man eine fundierte Vorbereitung, eine aufschlussreiche Insight-Generierung und Analyse, eine relevante Positionierung sowie Sinn für Details in der Exekution, auch im Ergebnis sehen kann.

Nicht nur Saldoro-Konsumenten erfreuen sich an Salz als Geschenk der Natur, auch der König aus dem Märchen erkannte letztlich, dass selbst die Glückstränen der Versöhnung salzig schmecken.

von Maria Elena Haller und Dr. Isabell Goldberg