

## Qualitative Marktforschung – Immer tiefer in die Tiefe?

Dirk Frank und Wulf Schlund

Fischers Fritze ist arbeitslos. Kein Wunder, er ist ja auch *faul*. Lieschen Müller hat einen neuen Lover. Verwundert ebenfalls nicht, denn sie hat ja das gewisse *Etwas*. Die Mehrzahl unserer Mitmenschen – von der Fachwelt gerne als Laienpsychologen bezeichnet – hat offensichtlich im Alltag überhaupt keine Probleme, auch die komplexesten Sachverhalte mit verblüffend einfachen Erklärungen abzuwickeln. Diese Neigung zur *Monokausalität* und zur *Komplexitätsreduktion* hat in harmlosen Fällen sozialer Urteilsbildung zur Idealisierung von ethnischen Gruppen (die „glücklichen Südseeinsulaner“, die „feurigen Spanier“) und in den schlimmsten Auswüchsen zu Verfolgung und organisiertem Massenmord geführt. Neuere kognitionspsychologische Arbeiten (bspw. D. Dörner: Lohausen, Tanaland) weisen nach, daß derartige Denkverkürzungen uns auch effektiv am Erkennen und Lösen komplexer Probleme hindern können.

Das *Konsumverhalten* von Verbrauchern gehört zweifellos zu den komplexen Phänomenen unserer Lebenswelt. Während der quantitativen Marktforschung gemeinhin die Aufgabe des *Messens* dieser Phänomene zugewiesen wird, erwartet man von ihrem Gegenstück, der qualitativen Marktforschung, das *Verständnis* der psychischen Prozesse, die dem Konsumverhalten zugrunde liegen.

Hier stellt sich zunächst die Frage, welche Erklärungsebene als letztlich „ursächlich“ für das untersuchte Phänomen akzeptiert wird. Verbraucherantworten lauten typischerweise, daß ein Produkt „schmeckt“, eine Packung „gefällt“ oder ein Werbespot „unterhaltsam“ ist. Auch hier stößt der qualitative Forscher zunächst auf stark reduktionistische Erklärungen und häufig auf Unverständnis oder zirkuläre Argumentationen, wenn weiter exploriert wird („Ich finde den Spot unterhaltsam, weil er halt witzig ist“).

Darum hat die qualitative Marktforschung eine Reihe von Techniken entwickelt, diese Einsilbigkeit ihrer Zielgruppen zu überwinden und die Vielzahl der verhaltenssteuernden Kognitionen und Emotionen – in Form von Motiven, Bedürfnissen, Werthaltungen, Stimmungen und Befindlichkeiten – unter der „Oberfläche“ der ersten Antwort herauszuarbeiten. Aber schon seit ihren Anfängen hat ihr dabei Gefahr aus den eigenen Reihen gedroht: Die Neigung zur Komplexitätsreduktion und zu monokausalen Erklärungsmustern macht auch vor den Fragenden selbst nicht halt. Insbesondere qualitative Forscher, die sich zugute halten, einer „theoretischen Schule“ anzugehören und eine „psychologische Konzeption“, ein „Modell vom Menschen“ ihrer Arbeit zugrunde zu legen, trifft dieser Vorwurf. Wie ist das möglich? Wissenschaftliche Erklärungsmodelle menschlichen Verhaltens sind gewissermaßen per definitionem *komplex*. Damit stand die Rezeption derartiger Modelle durch Praktiker von vorneherein unter schlechten Vorzeichen: kann man von psychologischen

Marktforschern noch verlangen, sich mit den theoretischen Grundlagen ihrer Arbeit auseinander zu setzen, erweist sich dieser Anspruch spätestens bei den Marketing-Kunden als kaum noch einzulösen. Es verwundert daher nicht, daß manche Modelle, die unter Praktikern Verbreitung gefunden haben, nicht oder nicht mehr dem heutigen Stand der wissenschaftlichen Erkenntnis genügen. Aber sie liefern eine auf die Verständnismöglichkeiten des Publikums abgestimmte, möglichst *allumfassende Erklärungsformel* für menschliches Verhalten und postulieren möglichst „tiefe“ Verhaltensursachen, die im Zweifelsfalle nicht weiter hinterfragt werden können. „Tiefer“ als andere zu explorieren ist wieder „in“. Den damit verbundenen Absolutheitsanspruch halten wir für kontraproduktiv. Die „Schulen“ machen hier einen alten Fehler, der bereits von George Gallup genüsslich so kommentiert wurde:

*„There isn't any method that will cover the waterfront. This is the mistake that all schools of thought make. They believe that if they find a cure for a headache, it will cure flat feet; but one must know of the limitations of each method.“*

Einige der ersten qualitativen Forscher in den USA waren klinische Psychologen. Forscher wie *Ernst Dichter* brachten die Ideen Freuds konsequent zur Anwendung und seither haben die „unbewussten Motive“ einen festen Platz in der qualitativen Forschung.



## Die Suche nach den „letzten Gründen“ – (tiefen) psychologische Erklärungen von Verhalten

Einige der ersten qualitativen Marktforscher in den USA waren von ihrem beruflichen Background klinische Psychologen und dementsprechend ließ der Versuch, *psychoanalytische Konzepte* in die Marktforschung einzuführen nicht lange auf sich warten. Forscher wie *Ernst Dichter* brachten die Ideen Freuds konsequent in ihrer Arbeit zur Anwendung und seither haben die „unbewussten Motive“ einen festen Platz in der qualitativen Forschung. Die psychoanalytische Sichtweise des Verbraucherverhaltens in den zahlreichen Schulen ist aber keineswegs homogen, ihre generelle Brauchbarkeit und Wissenschaftlichkeit seit vielen Jahren heftigst umstritten. In einem lesenswerten Aufsatz zum Stand der qualitativen Marktforschung hat sich Gerald de Groot 1986 auch zu diesem Punkt kritisch geäußert. Dieser Analyse ist beinahe 15 Jahre später aus Sicht der Autoren nicht viel hinzuzufügen:

*„The theoretical shortcomings are so many and have been so well documented that it is almost embarrassing to have to repeat them in 1986....The very way in which the hypothesis deriving from psychoanalysis are formulated means that they are untestable ... There are by now many schools of depth psychology, each with its own way of interpreting human behaviour. By definition, they cannot all be right. Most probably, none of them are. If by chance, one of them happens to be, there is unfortunately no way of our knowing which... it is a feature of this type of ap-*

*proach that plausible interpretations can often be mutually contradictory.“*

Ebenfalls im psychoanalytischen Kontext stehen die auf den Arbeiten von *Alfred Adler* basierenden Modellen (bspw. Callebaut et al., 1998<sup>1</sup>). Danach versucht der Mensch lebenslang, eine als Kind erlebte Minderwertigkeit („organ inferiority“) zu kompensieren. Bei der Geburt wird die Bedürfnisquelle, das Kind, von der Befriedigungsquelle, der Mutter, getrennt und die Dimensionen des Innen und Außen erlebbar. Das Kind erlebt nun im Laufe seiner Erziehung (schmerzhaft), dass es Erwachsenen in vielen Dingen unterlegen ist. Hieraus entwickelt sich ein Bedürfnis nach Macht und Überlegenheit, im positiven Sinne nach Komplettheit und Mängelfreiheit. Alles Verhalten ist gerichtete Energie mit dem Ziel, Spannungen abzubauen, die aus unbefriedigten Bedürfnissen resultieren. Die Spannungen kommen dabei aus „negativen Quellen“, nach Adlerscher Überzeugung treibt uns die Angst vor Minderwertigkeit und die Existenzangst im allgemeinen. Die energetischen Spannungen können zum einen *expressiv* geäußert oder *repressiv* unterdrückt werden.

Eine zweite Betrachtungsebene befasst sich mit der sozialen Einbettung unseres Daseins, unterschieden wird ein weiblich-mütterliches Bedürfnis nach Zugehörigkeit (Identifikation, so sein wie andere, teilen gleicher Werthaltungen) und ein männlich-väterliches Bedürfnis nach Bestätigung

(hier ist die Gruppe die Quelle der Bestätigung für das Besondere der eigenen Persönlichkeit). *Produkte* werden nicht in einem utilitaristischen Sinne *als gut bewertet*, sondern weil sie immer auch eine soziale Relevanz haben (bspw. zum „Angeben“ taugen). Eine zentrale Rolle bei der Analyse von Motiven spielt das Selbst-Image einer Person. Insgesamt resultiert so ein relativ einfaches Verhaltensmodell mit breitem Geltungsanspruch.

Ebenfalls unter Rekurs auf *psychoanalytische Libidokonzepte* kommt *Heylen* (Heylen et al. 1995<sup>2</sup>) zu einem weitgehend identischen Verhaltensmodell, auch mit einer *bio-energetischen Sichtweise* menschlichen Verhaltens. Der Umgang mit dieser Energie kann ebenfalls entweder repressiv oder expressiv erfolgen, zum anderen entweder aktiv und „ego-assertive“ oder passiv „socio-affiliative“.

Mit sehr ähnlichen Grunddimensionen arbeitet – ohne erkennbaren psychoanalytischen Bezug – auch das „Modell der *Windrose*“ des schweizerischen Instituts *Demoskopie*: hier wird der repressiv-introvertierte Pol mit idealistischen *Werthaltungen* verbunden, der expressiv-extravertierte dagegen mit materialistischen. Weiter entspricht dem sozio-affiliativen Pol eine „patriotisch-konservative Werthaltung“ und dem ego-assertiven Pol eine progressive Werthaltung.

Auch modernste *hirnphysiologische Befunde*, die von gro-

<sup>1</sup> Callebaut, J. et al. (1998), Motivational Marketing Research Revisited, Censydiam & Garant Publishers.

<sup>2</sup> Heylen, J.P. et al. (1995), An implicit model of consumer behaviour, Journal of the Marketing Research Society, 37, 1.



ßer Bedeutung für die Kognitionsforschung sind, aber „leider“ auch von großer Komplexität und keineswegs im praxologischen „Hau-ruck-Verfahren“ interpretier- und verstehbar, lassen sich für die Marktforschungskundschaft soweit vereinfachen, dass sie zum leichter verdaulichen Häppchen taugen. Verhaltensweisen werden hier *Hirnstrukturen* zugeordnet. So entspricht unserer *Stammhirn-Struktur* ein Need for Affiliation (dazugehören wollen), ein eher weibliches Bedürfnis. Der entsprechende Typus zeichnet sich durch sein Sicherheitsstreben und seine Harmoniebedürftigkeit aus. Dem *Zwischenhirn* zugeordnet wird ein Need for Self-Assertion (Status, etwas darstellen wollen), ein in dieser Konzeption eher männlicher Zug. Dieser Typ ist ein Sensation-Seeker („Thriller“) und definiert sich stark über die Anerkennung seiner Einzigartigkeit durch sein soziales Umfeld. *Großhirn*-Typen versuchen dagegen die Integration von Ratio und Emotion, sie sind im Verhalten informationsgesteuert und suchen ihre Unabhängigkeit im Denken und Handeln. Die inhaltlichen Überschneidungen zu den oben aufgeführten Modellen sind offensichtlich, es erfolgt lediglich eine andere Art der „Beweisführung“ für die Richtigkeit der postulierten Mechanismen.

*Anthropologische* und *semiotische* Ansätze haben sehr zur Erweiterung der Perspektive qualitativer Marktforschung beigetragen. Sie fallen angenehm durch die fehlenden Absolutheitsansprüche ihrer theoretischen Entwürfe auf, haben aber natürlich ebenfalls eine eingeschränkte methodische und inhaltliche Sichtweise. Betont wird die kulturelle

Einbettung und sprachliche Vermittlung von Verhalten („Consumers are (culturally) made not born“), was die Erklärungsmuster dieser Ansätze insbesondere für interkulturelle und kommunikationsbezogene Fragestellungen interessant macht.

Einen interessanten Eigenweg zur Profilierung ihrer Denkschule haben die *Morphologen* beschritten. Ausgangspunkt war zunächst der Vorwurf, die Mainstream-Marktforschung ginge vom – falschen – Eigenschaftsparadigma der Persönlichkeitspsychologie aus, indem sie postuliere, dass die Persönlichkeitseigenschaften der Verbraucher ihr Verhalten im Markt bestimmen. Dieser „Personenkult“ entspräche überholten bürgerlichen Denkmustern und müsse konsequent durch eine „Psychologie der Produkte und Marken“ ersetzt werden: in Wahrheit bestimmten grundlegende, überindividuell gültige Verwendungsmotive, die vom Produkt und nicht vom Verbraucher abhängen, unser Verhalten. Man müsse daher die motivationalen Wirkungsfelder von Produkten (Produkt-Wirkungs-Einheiten) – ihren funktionalen, emotionalen und sozialen Nutzen – untersuchen. Während die klassisch psychoanalytischen Ansätze die Komplexitätsreduktion bei den Antriebsmechanismen von Verhalten ansetzten, vereinfachen die Morphologen die Analyse komplexer Phänomene, indem sie die „Innen“- durch die „Außen“-Perspektive ersetzen. Aus dem zu Recht kritisierten Personenkult wird ein mindestens ebenso fragwürdiger einseitiger „Produktkult“. Daß es keine „Psychologie einer Marke“ ohne einen wahrneh-

menden Beurteiler geben kann, daß dessen Wahrnehmung von der eigenen Persönlichkeit und ihrer Lebensgeschichte individuell geprägt wird, bleibt außen vor.

„Tiefe“ und Erkenntnis der „wahren Motive“ werden also je nach Schule unterschiedlich ausfallen. Welcher theoretischen Richtung vertraut man sich und sein Produkt oder seine Marke nun an?

Gelegentlich finden sich Empfehlungen, man solle den Ansatz wählen, der zum eigenen Menschenbild oder zur aktuellen Problemstellung passt. Während ersteres noch praktikabel erscheint, dürften die meisten Marken- und Produktmanager bei der Umsetzung der zweiten Empfehlung überfordert sein.

Es gibt dennoch einen Ausweg. Denn bei aller postulierten Verschiedenheit haben die unterschiedlichen Ansätze auch Gemeinsames, auf das sich zu besinnen lohnt:

- Die soziale und kulturelle Einbettung unseres Verhaltens mit den grundsätzlichen Optionen der *Abgrenzung* und der *Integration*
- Die Unterscheidung von *emotionalen* und *rationalen* Prozessen
- Die *Zugrundelegung energetischer Prozesse*, die dem Verbraucherhandeln zugrunde liegen und die gewissermaßen den „Treibstoff“ für den „Verhaltensmotor“ darstellen (Triebe, Bedürfnisse, Motive). Hierbei erscheinen als Destillat die fundamentalen Motivationsdimensionen, „Aktivierung“ (Spannung du Entspannung als homöostatisches Prinzip), „Bewertung und Valenz“



und schließlich "Potenz", also die subjektiv empfundene Kontrolle oder Kontrollierbarkeit. Die gleichen Dimensionen wurden schon 1957 von Osgood und Mitarbeitern als die grundlegenden konnotativen Bedeutungskomponenten von Wörtern in verschiedensten Kulturen und Sprachen erkannt, ein Beleg, dass sie auch transkulturell sprachlich kodiert sind.

- Die fundamentalen Möglichkeiten, dieser Energie Ausdruck zu verleihen: entweder *repressiv* nach Innen oder *expressiv* nach Außen. Analoge Konzepte (Introversion vs. Extraversion) gehören seit langem zu den Grundbausteinen der Persönlichkeitspsychologie.

Nimmt man nun noch die von den Morphologen in die Diskussion gebrachte *Veränderung der Forschungsperspektive* ernst – aber in den überzogenen Konsequenzen nicht für bare Münze, dann hat man eigentlich alle Bausteine für einen *modernen Ansatz* zur Erklärung des Verbraucherverhaltens: nicht zu einseitig festlegt, sondern realitätsoffen und handlungstheoretisch fundiert.

### Information und Bedeutung – Determinanten des Verbraucherverhaltens

Es ist an der Zeit, dass sich die psychologische Marktforschung – ebenso wie ihre Grundlagendisziplin, die Psychologie es getan hat – zu einer modernen Kognitionswissenschaft entwickelt, die den Menschen als informati-

onsverarbeitendes System fernab von platten Computeranalogien betrachtet. Auch die wissenschaftliche Psychologie hatte sich zunächst mit der Gleichsetzung von „Information“ und „nüchterner, rationaler Kognition“ begnügt und glaubte, bei der Wende vom Behaviorismus zum Kognitivismus gänzlich ohne die weichen““ Emotionen auskommen zu können. Aber schon zu Beginn der 80er Jahre entbrannte die akademische Kontroverse zum Verhältnis von Kognition und Emotion in voller Heftigkeit und heute, knapp zwanzig Jahre später, ist jede wissenschaftlich ernstzunehmende Theorie menschlichen Verhaltens eine *duale Theorie*, eine, die sowohl kognitive als auch affektive Mechanismen der Verhaltensregulation postuliert. In jüngster Zeit gewinnt ein Forschungsparadigma die Oberhand, das ein integratives und interaktives Zusammenwirken von Emotionen und Kognitionen postuliert: Beide Systeme werden als sich gegenseitig ergänzende Regelkreise verstanden, die eine optimale Anpassung des Organismus an seine Umwelt gewährleisten. Danach ist der Mensch keinesfalls ein reines „Vernunftwesen“, im Gegenteil: auch Emotionen, Stimmungen und Affekte sind Informationen und als solche wesentliche Phänomene bei der Analyse des Verhaltens. In einem solchen Modell ist das Bewusstsein eine Bühne: die Hauptvorstellung findet auf ihr statt, aber auch vor und hinter dieser Bühne geschieht etwas. Unbewusste und vorbewusste (Gewohnheiten!) motivationale Prozesse sind von Bedeutung, jedoch nicht in der verkürzten Ausschließlichkeit der psychodynamischen Schulen. Diese Bühne

und die Aktivitäten vor und hinter ihr lassen sich gut mit einem kybernetischen Modell der Handlungsregulation beschreiben. In der psychologischen Fachliteratur finden sich eine Reihe von „dualen Kognitionstheorien“ (Lantermann, Kuhl, Gehm). Wir beziehen uns hier auf einen heuristisch fruchtbaren theoretischen Ansatz von E. Schwanenberg (1994, *World of probability and world of meaning*), der uns aus zahlreichen Diskussionen mit dem Autor vertraut ist und den wir für die Marktforschung adaptiert haben. Danach sind bei der Kaufentscheidung eines Verbrauchers zwei verschiedene Arten von Prüfungsvorgängen wesentlich: ein eher rational orientierter „Test“, bei dem er überprüft, ob das Produkt seine Bedürfnisse befriedigen kann, zu welchem Preis und zu welchen Anstrengungen es erworben werden muss und welche Vor- und Nachteile von seiner Nutzung zu erwarten sind. Diese Überprüfung findet in einer *Wahrscheinlichkeitswelt* statt, in der die raumzeitlichen Bedingungen der Naturwissenschaften gelten und Phänomene einer bewußten Überprüfung mittels sog. *cold cognitions* unterzogen werden. Diese probabilistischen Tests („Was sind die positiven und die negativen Konsequenzen einer Kaufentscheidung“) waren viele Jahre der Gegenstand der computerbasierten „Entscheidungsmodelle“. Sie versuchten die Wichtigkeit der *kognitiven Informationsverarbeitung* für unser Verhalten zu erforschen. Das gut zum Computerzeitalter passende Informationsverarbeitungs-Paradigma gründet sich auf ein „rationales“ Menschenbild und erklärte menschliche Handlungspläne ganz im Sinne eines



durch Programme gesteuerten Roboters. Aber Psychologie ist auch eine Wissenschaft des *Erlebens*, der Gefühle und Stimmungen, die das Handeln einer Person immer mitbestimmen.

Mittlerweile hat die psychologische Forschung den fast eingemotteten Begriff der Emotion wieder aus der Versenkung geholt und dem bis dato zu engen Informationsbegriff die (affektive) *Bedeutungswelt* zur Seite gestellt. Das notwendige Komplement zum ersten Prüfschritt sind daher die "hot cognitions", die subjektive "Bedeutungsprüfung", bei der der Verbraucher erwägt, ob die affektive Bedeutung, die das Produkt suggeriert, seinen gefühlsmäßigen Vorstellungen entspricht, es auf ihn ansprechend wirkt oder den eigenen Selbstwert heben kann. Dieser Test beantwortet die entscheidende Frage: *Fühle* ICH mich gut, wenn ich das Produkt benutze?

Antworten mit psychologischem Erklärungswert erhält man vom Verbraucher hierauf nicht immer aus dem Stehgreif und erste spontane Antworten („Ja, weil es satt, sauber, gesund macht.“) sind häufig von zu oberflächlicher Natur, um die unterschiedliche Faszination von Marken und Produkten erschöpfend zu erklären. Hier gilt es, Rationalisierungen aufzubrechen und auch den hermeneutischen Blick „hinter die Bühne“ zu werfen. Dennoch muss sich insbesondere die qualitative Marktforschung immer wieder davor hüten, dem Verbraucherverhalten um jeden Preis tiefenpsychologische Erklärungsmuster „überzustülpen“: nicht wenige Verbraucher verwenden Glühlampen, um Räume und nicht die dunklen Seiten ihrer Seele

zu erhellen. *Ob die psychologische Bedeutung eines Produktes oder einer Marke im wesentlichen auf ihrem Nutzen, ihrer Funktionalität beruht oder überwiegend einen emotionalen, sinnstiftenden Überbau bildet, muss in jedem Falle penibel herausgearbeitet werden. Nicht zuletzt die Glaubwürdigkeit von Werbekampagnen steht und fällt mit der Beantwortung dieser Frage.*

Die Entscheidung, ein Produkt zu kaufen und es zu benutzen, hängt also immer von den Ergebnissen der „Wahrscheinlichkeits-“ und „Bedeutungs“- Prüfungen des Verbrauchers ab. Das Verhältnis beider Prüfprozeduren zueinander fällt bei *low interest*-Produkten anders aus als bei prestige- und imageträchtigen Produkten und Marken.

Beide Prüfungen ergänzen sich komplementär und garantieren im Normalfall ein optimiertes „Funktionieren“ des Organismus:

die Wahrscheinlichkeitsprüfung versucht nicht-redundante Ereignisse und Strukturen in der „Produktwelt“ zu identifizieren und das eigene Handlungswissen zu erweitern („Neues ausprobieren“). Sie steht für unsere stetige Suche nach Information in einer komplexen Welt. Menschliche Neugierde im allgemeinen und wissenschaftliches Forschen im besonderen sind die prototypischen Ausdrucksformen der *probability checks*. Die *Bedeutungsprüfung* sucht im Gegenteil dazu nach Redundanzen und emotional stabilisierenden *Wiederholungen* („Immer wieder gut fühlen“). Gutes Essen und Trinken, sexuelle Erlebnisse, Entspannung in Urlaub und Freizeit, Selbstverwirkli-

chung im beruf: all dies sind Beispiele für Handlungsfelder, in denen die *meaning checks* ihre überragende Bedeutung für die Verhaltensregulation zeigen.

In der Regel ist die *Bedeutungsprüfung* der Wahrscheinlichkeitsprüfung kybernetisch vor- und vor allem *übergeordnet*: Das „Wissen“, daß ein Produkt vergleichsweise billig ist, wird so lange keine Kaufhandlung auslösen, wie nicht eine subjektive motivational-emotionale Bedeutung hinzukommt. Im umgekehrten Fall wird das Resultat eines rationalen Produktvergleichs mit dem Ergebnis, dass das Produkt teuer ist, dennoch in vielen Fällen eine Kaufhandlung auslösen, wenn der emotionale Aufforderungscharakter, das Produktversprechen „stimmen“ und dem Verbraucher Bedürfnisbefriedigung suggerieren. Je nach Produktkategorie und Käufertyp ist das Verhältnis von Bedeutungsprüfung und Wahrscheinlichkeitsprüfung empirisch zu bestimmen und kann dann als direkter Input für Marketing- und Werbestrategien nutzbar gemacht werden.

Das hört sich zunächst komplizierter an, als es ist. Was zu einer konkreten Anwendung in der Praxis noch fehlt, ist ein einfaches und überschaubares Modell. Ein solches Modell ist dann eine Bereicherung und für die praktische Marktforschung brauchbar, wenn es zweierlei erlaubt:

1. Die empirische Bestimmung des Verhältnisses von Bedeutungs- und Wahrscheinlichkeitsprüfungen für konkrete Produkte und Käufertypen.



2. Daraus abgeleitet eine Vorhersage konkreter Verhaltensweisen.

### Ein kybernetisches Regulationsmodell des Verbraucherverhaltens

Wir wollen daher, getreu dem Lewinschen Diktum, nichts sei praktischer als eine gute Theorie, das folgende Modell zur Diskussion stellen, das diese Bedingungen erfüllt, dabei noch den Vorteil hat, einfach und überschaubar zu bleiben und *Verhaltensvorhersagen* erlaubt: fällt ein Produkt oder eine Marke beim Bedeutungstest durch (der berühmte Kühlschrank beim Eskimo, die Spice-Girls beim Opernfan oder die Marlboro beim Nichtraucher), dann wird selbst bei vorhandener Funktionalität keine (Kauf)Handlung erfolgen (siehe Abbildung *rote Pfeile*). Fehlt die Bedeutungskomponente, brauchen auch keine weitere „Wahrscheinlichkeitstests“ (etwa ein Leistungsvergleich verschiedener Kühlschrankmodelle) eingeleitet werden.

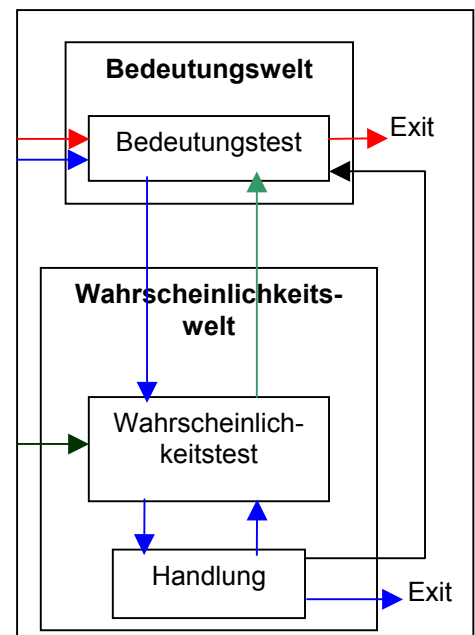
Nicht immer sind die Gründe für einen ablehnenden Bedeutungs-Check so trivial wie in dem Eskimo-Kühlschrank-Beispiel. Das „Durchfallen“ eines Produkts, einer Marke oder einer Dienstleistung kann einmal durch Bedeutungslosigkeit, also die Nicht-Relevanz des Produktversprechens, aber auch durch *negative Bedeutung (Valenz)* im Sinne von Aversion, Antipathie, Scham oder Bedrohungsgefühlen veranlasst sein. Im günstigsten Fall kann der Verbraucher dann die aversiv besetzten Reize ohne weitere Handlung ignorieren (siehe Abbildung *Exit*), biswei-

len kommt es aber auch zu zielgerichtetem Vermeidungsverhalten wie etwa dem Meiden von Raucherabteilen im Zug durch Nicht-Raucher.

Passiert ein Produkt erfolgreich den Bedeutungs-Check, dann folgen in der Regel eine Reihe „kognitiver Tests“, die die Kaufhandlung vorbereiten. Fallen auch diese Tests positiv aus, erfolgt eine Handlung (siehe Abbildung *blaue Pfeile*). Es ist wichtig zu betonen, daß die dem Bedeutungstest nachgeordneten kognitiven Prüfschritte keinesfalls rational, im Sinne von „vernünftig“ sein müssen! Die Verarbeitung von Informationen kann von *übergeordneten* Stimmungen, Wünschen und Gefühlen derart beeinflusst sein, daß letztendlich zu teure Autos, zu große HIFI-Anlagen oder zu viele neue Kleider gekauft werden. Das Modell besagt, daß unsere Entscheidungen in einen affektiven Bedeutungsrahmen eingebettet sind, der letztlich handlungsentscheidend ist. Von zwei Marken mit gleichem „objektiven Verbrauchernutzen“ wird diejenige gewählt, die die größere Bedeutungshaltigkeit – etwa durch den sich im Markenimage manifestierenden Prestigewert – für den Verbraucher hat.

Bedeutungswelt und Wahrscheinlichkeitswelt stehen in ständiger *Interaktion*. So kann die heute zu beobachtende Sehnsucht nach ursprünglichen, „echten“ Produkten jenseits der Massenfertigung – wie sie sich etwa in dem Erfolg des Versandhändlers „Manufactum“ widerspiegelt – den Kauf handwerklich gefertigter Gebrauchsprodukte fördern. Entsprechen diese in Bezug auf Verarbeitung, Funktionalität, Haltbarkeit und Design den

Erwartungen, dann führt dies zu einer noch weiter gesteigerten Bedeutungshaltigkeit dieser Produkte (siehe Abbildung *grüner Pfeil*).



Bei der Entscheidung für oder gegen den Kauf eines Produkts finden die zuvor beschriebenen *Prüfungen* des Verbrauchers statt, die ihm innerhalb der konkreten Handlungssituation jedoch nicht immer bewußt sein müssen. Es gibt viele Kaufentscheidungen, die automatisiert oder scheinbar gedankenlos ablaufen. In solchen Fällen wurde die Entscheidung zum Kauf entweder schon zu einem früheren Zeitpunkt getroffen oder der Verbraucher hat seine Entscheidung am POS gar nicht bewußt wahrgenommen. Dennoch fanden auch bei derartigen Handlungen zuvor die beschriebenen Prüfschritte statt und auch „automatisierte“ Kaufentscheidungen – selbst wenn sie nicht immer unmittelbar bewußt sind – lassen sich mit den richtigen Methoden ins Bewußtsein überführen.



**Was bedeutet eine handlungstheoretische Perspektive für die qualitative Marktforschung?**

1. Das hier vorgestellte Modell vermeidet vorschnelle Festlegung auf die „wahren“ und „letzten“ Verhaltensursachen. Es ist vielmehr eine fruchtbare Heuristik, die im Sinne der von uns geforderten Offenheit, den Blick für komplexe Zusammenhänge nicht verstellt.
2. das Modell hat Konsequenzen für den Einsatz qualitativer Methoden. Es erfordert dabei nicht die Neuerfindung des Rads, lediglich die passende Zusammenstellung geeigneter Explorations- und Interviewtechniken, die zum teil wohlbekannt sind, zum Teil adaptiert werden. Der Unterschied zu deren häufig rein „praxologischen“ Einsatz ist die Einbettung in ein theoretical framework, die unserer Erfahrung nach das Potenzial vieler Techniken erst richtig auszunutzen vermag. Dies soll im folgenden Beispiel der Analyse von Marken- und Produktwahlen skizziert werden.

• Ziel-Mittel-Ketten

Das Entstehen einer *Kaufentscheidung*, der daraus resultierende Kauf und die spätere Produktverwendung sind psychologisch strukturierte Handlungen. Ob eine Kaufentscheidung getroffen wird und wie sie konkret ausfällt, hängt davon ab, welche *Ziel-Mittel-Ketten* des Verbrauchers aktiviert werden. Diese geben an, wie Produktmerkmale – so-

wohl konkret erfahrbare als auch abstrakt assoziierbare wie etwa Image – mit Konsequenzen der Produktverwendung und Lebenswerten in Verbindung gebracht werden. Jeder Verbraucher kann dabei eigene Ziel-Mittel-Vorstellungen in bezug auf ein und dasselbe Produkt haben. Sie drücken seine subjektiven Vermutungen darüber aus, ob das Produkt in der Lage ist, seine Bedürfnisse zu erfüllen und in welchem Bezug sie zu seinen Grundmotiven oder Werten stehen. Konkrete und abstrakte Eigenschaften eines Produkts, so wie es vom Verbraucher wahrgenommen wird, werden so mit grundlegenden Kaufmotiven in Verbindung gebracht.

Diese *Verknüpfungen* sind die zentralen Analyse-Gegenstände einer handlungsorientierten qualitativen Marktforschung. Diese Sichtweise berücksichtigt zudem, daß nicht nur Produkte und Marken „Persönlichkeiten“ sind, von denen handlungssteuernde Wirkungen und Signale ausgehen – wie dies von morphologischer Seite behauptet wird, sondern dass auch der Verbraucher keine „Unperson“ darstellt, auf den die Produkte quasi beliebig wirken können, solange sie nur bestimmte, gerade vorherrschende „Verfassungen“ im Verbraucher bedienen.

• Methode

Die eigentliche Analyse entspricht dabei der Aufdeckung der hierarchisch-geschichteten Prüfschritte unseres Modells: Ein (Teil-)Ziel auf einer Ebene kann wiederum Mittel zur Erreichung eines psychologisch noch bedeutsameren Ziels sein. So ist beim Versand von Dokumenten die „pünktliche Lieferung“

ein *funktionales Ziel*, welches durch den Einsatz eines „zuverlässigen Kurierdienstes“ (*funktionales Mittel*) erreicht werden kann. Zugleich ist die „pünktliche Lieferung“ auch ein Mittel zur Erreichung *bedeutungsweltlicher Ziele* wie „Gefühl der Kontrolle“, „Reduktion von Unsicherheit“ und damit letztlich „Beruhigung und Sicherheit“.

Um individuelle Ziel-Mittel-Ketten in der Exploration herauszuarbeiten, verwenden wir auch eine Reihe von Varianten der *Laddering-Technik*. Diese unterscheidet sich von anderen explorativen Techniken durch die konkretere, zu unserem Modell ideal passende Zielsetzung: Aufdeckung der Motivationsgründe für eine konkrete Marken- oder Produktwahl und die Inbeziehungsetzung der Motive zu konkreten Produktattributen und deren Wirkungsweisen. Zu den eingesetzten Laddering-Techniken gehören

- Spontane Markenassoziationen (top-of-mind imaging),
  - Ähnlichkeitsgruppierungen von Marken (u. a. in einer speziell von uns weiterentwickelten Variante, UNCL (Unconscious Clustering Method)),
  - Analyse des physikalischen (wann, wo, wie) und motivationalen (warum) Verwendungs- und Kaufkontexts,
  - Projektionen der künftigen Markenverwendung,
  - Exploration möglicher Markensubstitutionen.
3. Das Modell hat Konsequenzen für den Ablauf von *Einzelexplorations* und *Gruppendiskussionen*



nen sowie für die Gruppengröße.

Zunächst beginnt jede Exploration idealerweise mit der „Aktualisierung“ der Handlung innerhalb des Untersuchungskontexts, etwa einer Auswahlhandlung vor einem simulierten Supermarktregal. Die so hervorgerufene *Aktualgenese der Kaufhandlung* führt zu einer starken Bewusstseinsaktualisierung der Teilnehmer und ermöglicht so eine größere Intensität der Exploration mit einer ungewöhnlichen Fülle der Ergebnisse.

Die handlungsorientierte Untersuchung erfordert weiter auch in Gruppendiskussionen die *besonders intensive Auseinandersetzung mit dem einzelnen Verbraucher*. Dafür ist das übliche Vorgehen, Gruppendiskussionen mit 8 oder 10 Teilnehmern durchzuführen, weniger geeignet. Die optimale Teilnehmerzahl liegt bei 6, weil mit dieser Zahl eine viel intensivere Diskussion wirklich aller Teilnehmer zustande kommt. Dies hat schon für Gruppendiskussionen im klassischen Kontext gestimmt, im handlungstheoretisch fundierten qualitativen Ansatz wird dieses Vorgehen geradezu zwingend: Dies zeigt sich schon allein daran, daß 6 Teilnehmer in der Regel 30% längere Protokolle erbringen als 8 Teilnehmer. Die Teilnehmer können sich bei einer Gruppengröße von 6 Teilnehmern besser entfalten, wodurch die Rekonstruktion der Ziel-Mittel-Ketten weitaus vollständiger gelingt.

## Fazit

Der hier vorgestellte Ansatz verkennt nicht die *potentielle*

*Bedeutung* psychodynamischer, morphologischer oder anderer Erklärungsmuster für das Verbraucherverhalten im konkreten Fall. Er vermeidet jedoch die voreilige Festlegung auf a priori behauptete Wirkkräfte wie Triebe, Basis-motive, Kulturelle Mythen oder Produktwirkungen. Welche Antriebskräfte wie zusammenwirken kann keine Theorie apodiktisch vor der konkreten Untersuchung festlegen, es gibt nicht *die* Triebfeder menschlichen Verhaltens, die eine allumfassende Erklärung bietet. Hier hilft der offene Blick und der methodische Pluralismus im Einzelfall weiter. Der heuristische Erklärungswert der „drivers of behaviour“ – und dies wird uns jeder Praktiker bestätigen – schwankt je nach Untersuchungsgegenstand beträchtlich.

Die Aktualgenese des Verbraucherverhaltens während der Exploration und die sorgfältige Rekonstruktion der Ziel-Mittel-Ketten vermeidet Irrwege und den nicht selten zu beobachtenden Fall, daß man nur die Ostereier, die man sich zuvor selbst versteckt hat, findet.

Die Orientierung an einem handlungstheoretisch fundierten Modell vermeidet zugleich Übersimplifizierungen und bleibt dennoch verständlich und praktikabel.

Damit bringt unser Ansatz den Nutzer qualitativer Marktforschung letztlich weiter: er schränkt den Bereich riskanter Spekulation ein ohne die notwendige Tiefe der Analyse aufzugeben.

## LITERATUR

Callebaut, J. et al.: Motivational Marketing Research Revisited. Censydiam & Grant Publishers 1998.

De Groot, G.: Qualitative research: Deep, dangerous or just plain dotty? *European Research*, 1986, S. 136-141.

Heylen, J.P. et al.: An implicit model of consumer behaviour. In: *Journal of the Marketing Research Society*, 1995, 37,1.

Schwanenberg, E.: *World of Probability and World of Meaning*. 1994.

Abdruck mit freundlicher Genehmigung des Deutschen Fachverlages, planung & analyse, Mainzer Landstrasse 251, 60326 Frankfurt am Main, Tel.: 069-7595-2019. Fax: 069-7595-2017, redaktion@planung-analyse.de, www.planung-analyse.de