
Nachrichten und Ankündigungen

Marktforschung im Gespräch!? Bericht vom sechsten ‚Schwetzinger Schloßseminar‘

Marktforschern wird stets auferlegt, sich mit ihren Forschungsvorhaben und/oder -ergebnissen gegenüber allen möglichen Zweiflern und Skeptikern zu behaupten: Produktmanagern, Marketing-Fachleuten, Vorständlern in Firmen, Agentur-‚Profis‘. Das kostet Kraft, geht an die Nieren und macht nur selten ‚richtig Spaß‘.

Verständlich ist es von daher, wenn sich geplagte Exemplare der Berufsgruppe ‚Marktforscher‘ hin und wieder treffen, um sich in ein- oder zweitägigen ‚Seminaren‘, ‚Tagungen‘ oder ‚Meetings‘ gegenseitiger Anerkennung und Wertschätzung zu versichern, neueste Methoden und Verfahren auszutauschen sowie sich einfach einmal gesellig zu versammeln und dem Alltag für kurze Zeit zu entfliehen.

Zumindest was diesen letzten Aspekt angeht, war auch das an einem warmen, sonnigen Septembertag – genau am 15.9.1992 – stattfindende ‚Sechste Schwetzinger Schloß-Seminar‘ ein erfolgreiches und für alle Beteiligten angenehmes Unterfangen. Was die beiden ersten Aspekte betrifft, muß eine Bewertung differenzierter und ambivalenter ausfallen.

Das Thema der diesjährigen Schloßtage lautete: „Neue Wege der Imageforschung“. Der Diskussionsleiter der wie immer vom rührigen Initiator Klaus KRETZ hervorragend organisierten Veran-

staltung war ein ‚Methusalem‘ der Marktforschergilde, Klaus P. LANDGREBE. Dieser zeigte sich in seinem Eröffnungsreferat als Vertreter einer Forschungsauffassung, die so etwas wie die ‚Steinzeit‘ dieses Wissensgebietes darstellt. Das ‚Image‘ einer Marke oder eines Herstellers wird dabei als ein ‚Bild‘ aufgefaßt, daß sich ‚in‘ den Köpfen der Verbraucher gebildet hat und das die Marktforschung mit allerlei methodischen Tricks und Spitzfindigkeiten nach ‚draußen‘ befördern muß. Hierbei wendet LANDGREBE bevorzugt ‚non-verbale‘ Verfahren an, um die ‚Doppeldeutigkeit‘ und ‚schlechte Standardisierbarkeit‘ verbaler Tests und Verfahren auszuschalten. Es handelt sich dabei um die Vorlage von Bilderreihen, Fotoserien oder Portrait-Sammlungen, die von Testpersonen kommentarlos dem Untersuchungsgegenstand, z.B. einer Zeitschrift, zugeordnet werden sollten. All den von LANDGREBE vorgeführten Verfahren gemeinsam war deren ‚Objektivierbarkeit‘, die aus dem Ausschluß der verpönten Sprachverwendung resultiert. Mit keinem Wort ging der Referent auf das Problem ein, daß ja spätestens nach der Auswertung der ‚objektiven‘ Daten die ‚subjektive‘ Komponente der Verbalisierung wieder ins Spiel kommt: Bei der Auswertung und Berichtslegung. Hier hat er offenbar seinen eigenen Ansatz nicht konsequent zuende gedacht. Konsequent non-verbales Arbeiten müßte doch wohl bedeuten, dem Auftraggeber nach getaner Forschungsarbeit stumm und kommentarlos ein Bild, ein Foto, eine Malerei auf den Tisch zu legen und sich großlos zurückzuziehen. LANDGREBE hat mit seinem Ansatz zu Beginn der 60er Jahre sicherlich einen historisch bedeutsamen Beitrag zur Entwicklung der Ima-

geforschung geleistet. Jedoch erscheint dieser heute, dreißig Jahre später, wissenschaftlich problematisch und überholt.

Marina KLUSENDICK vom Compagnon-Marktforschungs-Institut versuchte in ihrem Referat, sich dem Thema ‚Imageforschung‘ über den Weg des Problems der ‚Corporate Identity‘ zu nähern. Hierbei ging sie von der sicherlich sinnvollen Annahme aus, daß sich diese aus einem Zusammenspiel aller beteiligten Komponenten und Perspektiven einer Firma – Management-Sicht, Angestelltensicht, ‚Bilder‘ der Verbraucher, Konkurrenten etc. – herausbildet. Durch die Analyse von ‚Ist-Zuständen‘ sowie die Formulierung von ‚Soll-Zielen‘ könne eine Verbesserung der ‚CI‘ erreicht werden. Insgesamt muß gesagt werden, daß außer dem Eindruck, daß es sich um einen ‚ganzheitlichen‘ Ansatz handelt, der Beitrag mehr neue Fragen aufwarf, als daß er Antworten lieferte auf Fragen wie ‚Was eigentlich ist genau ein Image?‘ oder ‚Wie ermittele ich ein Image?‘. Dies mag zum einen begründet liegen in einer fehlenden Konzeption darüber, wie sich die einzelnen ‚Komponenten‘ einer ‚CI‘ nun genau zueinander verhalten und in welchem Verhältnis dazu der enger gefaßte Begriff des ‚Image‘ zu sehen ist. Zum anderen versäumte es die Referentin, durch zumindest ein anschauliches Beispiel einmal aufzuzeigen, wo die Vorteile ihres Ansatzes liegen, welche Methoden konkret eingesetzt werden, welche Ergebnisse sich erzielen ließen usw.

Der Beitrag von Elmar HAIMERL von ‚Konzept und Analyse‘ zeichnete sich dadurch aus, daß hier der ‚Wert‘ eines Image in Beziehung dazu gesetzt wurde, wie eine Marke auf die ‚Bedürfnisse‘ der Verbraucher eingeht und diese befriedigt. Der etwas nebulös als ‚GAP-Relaunch‘ bezeichnete Ansatz kann somit ebenfalls als ein zumindest von der Absicht her ‚ganzheitlicher‘ aufgefaßt werden. Wie sich dies jedoch nun methodisch-praktisch darstellt, ging im laufenden Referat in einer Kaskade von Fachtermini unter,

die sich mir, aber auch vielen anderen Zuhörern in ihrer Bedeutung nicht oder nur schmemmenhaft offenbarten. Während die Definition von Bedürfnissen als ‚Mangelzustände‘ noch auf Verstehen, wenn auch nicht ungeteilte Zustimmung im Auditorium stieß, ging HAIMERL für den Rest seines Vortrags offenbar davon aus, daß ein subtiles Verständnis der Geheimnisse des ‚GAP-Relaunch‘ sich optimal durch die Verwendung möglichst vieler markig klingender Marketing-Verklausulierungen erzielen lassen würde. Kostprobe: Ein „wichtiger Bestandteil von GAP-Relaunch ist die Aufdeckung von Reason Why Benefit-Ketten mit Hilfe des ‚laddering‘“ usw. Daß es sich bei meinen Verständnisschwierigkeiten nicht (nur) um eine chronische Psychologen-Ignoranz gegenüber dem hochspezialisierten Marketing-Rotwelsch handelte, bestätigte mir ein Blick in die Runde. HAIMERL hatte es geschafft, vielen Teilnehmern zu einem kurzen, aber tiefen und erholsamen Mittagsschlaf zu verhelfen.

Mit seinem ‚Dependenz-Modell in der Imageforschung‘ knüpfte Rolf KIRCHMAIR vom ‚Ernest Dichter Institut‘ dort an, wo sich die Spur des HAIMERL-Ansatzes in der Unverständlichkeit verlor. Auch hier wurde zu Beginn postuliert, daß das Image einer Marke auf das Engste mit deren Leistungen für die Bedürfnisse der Verbraucher verknüpft sei. Da sich KIRCHMAIR dankbarer Weise einer verständlicheren Sprache bediente, kann an dieser Stelle auch zu den weiteren Ausführungen Stellung bezogen werden. Entscheidender Punkt beim Einsatz des Dependenz-Modells ist die Identifikation bestimmter „grundlegender Bedürfnisse“, die produktunabhängig bei den Verbrauchern existieren und von den jeweiligen Marken jeder Produktgattung befriedigt werden sollen. KIRCHMAIR demonstrierte anhand eines Pyramiden-Modells, wie sich nach Ansicht seines Institutes solche Bedürfnisse bei den Verbrauchern hierarchisch aufschichten: von den ‚niederen‘ Grundbedürfnissen wie Essen, Trinken, Schlafen etc. bis zu den hohen ‚ideellen‘

Bedürfnissen wie Freiheit, Gesundheit, Komfort etc. Da in der heutigen Zeit die ‚niederer‘ Grundbedürfnisse weitgehend abgedeckt seien, könnten sich Marken vorwiegend nur noch in Hinblick auf ihren „psychologischen Nutzen“ für die ‚höheren‘ Bedürfnisse profilieren.

Durch ausgeklügelte Frage-Verfahren könne nun ermittelt werden, wie hoch jeweils eine Marke auf diese Bedürfnisse ‚lädt‘. Damit könne dann aufgezeigt werden, wo die Stärken und Schwächen einer Marke liegen, welche Maßnahmen und welche Strategien zur Imageverbesserung getroffen werden sollen. An den gewählten Fallbeispielen zeigte sich aber, daß die Zugrundelegung ‚allgemeiner‘ Bedürfnisse statt produktspezifischer Motivationen ihre Tücken hat. Wenn man die ‚Ladung‘ einer Nobelautomarke auf Bedürfnisse wie ‚Komfort‘ oder ‚Prestige‘ mißt, können offenbar in der Tat (noch) recht schlüssige und plausible Ergebnisse erzielt werden. In Bezug auf die Beliebtheit von Orangensaft-Marken offenbart sich jedoch eine Schwäche des Dependenz-Modells in aller Deutlichkeit: Es macht einfach keinen Sinn, im Zusammenhang mit Orangensaft danach Ausschau zu halten, wie die einzelnen Saft-Marken ‚Grundbedürfnisse‘ nach ‚Freiheit‘ oder ‚Soziale Anerkennung‘ bedienen.

Welchen Vorteil eine Zugrundelegung produktspezifischer Motive für eine Image-Ermittlung hat, machte Stephan GRÜNEWALD vom ‚IFM-Köln‘ in seinem Vortrag „Psychologische Aspekte erfolgreicher Markenführung“ deutlich. Er ordnete die Image-Thematik in einen Zusammenhang ein, der das Image einer Marke als ein komplexes Zusammenspiel verschiedener Komponenten verstehen läßt. Erst die genaue Analyse dieser Komponenten sowie ihres Zusammenspiels läßt uns das ‚Wesen‘ einer Marke verstehen, ihre Stärken und Schwächen erkennen sowie strategische Möglichkeiten und Notwendigkeiten identifizieren. In den Eigenschaften von Marken als ‚Persönlichkeiten‘, ‚Botschafter‘ von ‚Sinnstif-


tungen‘, Kulturen, Marktmarkierungen sowie als ‚Karriere-Macher‘ oder ‚Schicksals-Erleider‘ legt sich nahe, daß die Bewertung der Marken-Effizienz nicht so sehr durch die – verbale oder non-verbale – Skizzierung eines statischen ‚Bildes‘, sondern vielmehr in der integrierenden Analyse verschiedener psychologisch relevanter Erfolgs-Kriterien zu suchen ist.

Das entscheidend ‚Andere‘ gegenüber den übrigen Beiträgen liegt in zwei wichtigen Aspekten begründet. Zum einen wird ein konzeptioneller Ansatz – derjenige der Morphologischen Marktpsychologie – konsequent angewandt und durchgehalten. Alle Ableitungen und Rückschlüsse beziehen sich auf dieselbe Systematik. Dadurch kann vermieden werden, an entscheidenden Punkten ‚Anleihen‘ bei anderen Systemen bzw. wissenschaftlichen Konzepten (z.B. soziologischen oder behaviouristischen) machen zu müssen. Zum anderen wird ebenso konsequent ernstgenommen, daß Marken als konturierte und profilierte ‚Figuren‘ vor ihrem jeweils produktspezifischen motivationalen Hintergrund verstanden werden müssen – mit der Annahme von ‚Grundbedürfnissen‘ verkennt man die speziellen Leistungen der verschiedenen Produktbereiche für den Alltag. GRÜNEWALD stellte in diesem Zusammenhang das ‚Marken-Effizienz-Barometer‘ (MEB) vor, welches anhand von fünf qualitativen Kriterien präzise Auskünfte über Marktposition, Stärken, Schwächen und Probleme einzelner Marken geben kann. Diese Kriterien sind: 1. Die *Bekanntheit einer Marke* (Welchen Bekanntheitsgrad genießt sie?), 2. Die *Stimmigkeit des Markenbildes* (Homogenität bzw. Heterogenität der verschiedenen Marken Aspekte), 3. Die *Motiv-Relevanz* (Welche produktspezifischen Motive werden ‚getroffen‘, welche ‚verfehlt‘?), 4. Das *Positionierungs-Benefit* (Mit wievielen bzw. welchen anderen Marken muß man sich dieselbe Position im Motivgefüge teilen?), 5. Die *Reichweite* (Welche Verwendungs-‚Typen‘ erreicht man mit der vorhandenen Marktpositionierung?).

Anhand von anschaulichen Beispielen aus dem Bereich ‚Kondome‘ sowie dem Markt der Haushaltsreiniger konnte belegt werden, welche Vorteile ein solch integrierendes Vorgehen für die Analyse und Empfehlungsgebung haben kann.

Es kann als ein erfreuliches Ergebnis dieses sechsten Schwetzingener Schloßseminars festgehalten werden, daß die überwiegende Mehrheit aller Teilnehmer die Plausibilität und Evidenz des morphologischen Ansatzes deutlich verspürten. Folgerichtig ‚wählten‘ sie den Beitrag von GRÜNEWALD in der nachträglichen schriftlichen Abstimmung mit weitem Abstand zum ‚besten‘ Vortrag des Seminars. Es stimmt jedoch nachdenklich, wenn man bemerkt, daß es zu einem wirklichen ‚Austausch‘ von Erfahrungen bzw. zu einem Aufeinander-Zugehen der einzelnen Strömungen und Konzepte nicht kam. Die an den letzten Vortrag anschließende Diskussion, von LANDGREBE eher widerwillig geleitet, brachte eine weitgehende Sprachlosigkeit gegenüber möglichen Übereinstimmungen sowie dem Versuch einer konstruktiven Analyse der offenbar nach wie vor schwierigen paradigmatischen Differenzen innerhalb der Marktforschung zutage. Insbesondere erwiesen sich die Vertreter der ‚Anleihe-Konzepte‘ als nahezu ignorant gegenüber dem ihnen von GRÜNEWALD demonstrierten integrativen Ansatz. Trotz der offensichtlich gewordenen Probleme ihrer eigenen Ansätze im Bereich konzeptioneller Stringenz zeigten sie sich auch von einigen kritischen Beiträgen aus dem Auditorium unbeeindruckt und problemresistent. In einer Fehlleistung des zu eiligem Ab- und Aufbruch drängenden LANDGREBE wurde der Unwille zum Dialog knisternd spürbar: Er verabschiedete die Teilnehmer mit der „Hoffnung“, möglichst viele von ihnen bei den nächsten „Schlossinger Schwätztagen“ wieder begrüßen zu können.

Gewiß, die nächsten Schloßtage werden kommen – und das ist sicherlich gut so. Es wäre dann aber wünschenswert, das Seminarthema einmal

den internen Problemen der eigenen Zunft zu widmen. Ein Berufstand, der sich für kompetent ansieht, Marktphänomene und -situationen in allen möglichen Bereichen zu analysieren sowie Lösungsvorschläge zu erarbeiten, sollte auch vor der eigenen Tür nicht halt machen. Er müßte in der Lage sein, den eigenen ‚Markt‘ zu erforschen, zu analysieren und die Probleme der verschiedenen ‚Marken‘ zu identifizieren. 

Heinz G. Grüne

**„Die Wirklichkeit des Konstruktivismus“
Interdisziplinäres Symposium zu Fragen
konstruktivistischen Denkens vom 15.-18.
Oktober 1992 in Heidelberg**

**„Was ist Wirklichkeit und wie kommt sie
zustande?“**

Diese Fragen markierten den Fokus, der unter dem Namen ‚Konstruktivismus‘ in den letzten beiden Jahrzehnten eine interdisziplinäre Debatte zwischen Hirnforschern, Psychologen, Philosophen und Sozialwissenschaftlern entfachte und nun Thema eines 4-tägigen Kongresses war. Den Veranstaltern ging es nicht um eine rein affirmative Ansammlung konstruktivistischer Ideen, sondern vielmehr um einen ausdrücklichen Diskurs dieses Denkmodells.

Der Konstruktivismus wurde wesentlich gestaltet von Ernst von GLASERSFELD, einem emeritierten Psychologieprofessor, der seit 25 Jahren in den USA lebt, und Humberto MATURANA, einem Biologen aus Chile. Beide lieferten auf dem Kongreß umfangreiche Beiträge. Der Konstruktivismus geht paradigmatisch von der Vorstellung aus, daß der Mensch seine jeweilige Wirklichkeit selbst konstruiert und daß die Wirklichkeit keine „Entdeckung“ des Menschen ist, sondern eine „Erfindung“ (H. FOERSTER). Folgt man