



## Kreativitätsunterstützende morphologische Motivforschung

Die Bild-Regie bei der Haarpflege – Eine Fallstudie\*

### 1. Voraussetzungen kreativitätsunterstützender Motivforschung

#### 1.1 Kreation und Marktforschung – Ein gespanntes Verhältnis

Es ist kein Geheimnis, daß die Werbekreativen und die Marktforscher oftmals nicht gut aufeinander zu sprechen sind. Die Kreativen verübeln den Marktforschern ihre Einflußnahme auf den freien kreativen Prozeß, dem sie Ziele und Richtungen vorgeben sollen. Und die Marktforscher ärgern sich, wenn ihre Empfehlungen souverän mißachtet werden.

Besonders hart prallen die Parteien im Vorstadium der eigentlichen Werbe-Kreation aufeinander, in dem es festzulegen gilt, in welcher Weise die Zielgruppen angesprochen werden sollen. In dieser Phase ist vielfach noch 'alles offen'; u.U. kann die gesamte Kommunikationsstrategie noch geschaffen werden, und die Bilder und Einfälle im Kopf des Kreativen 'steigen frei'. Hier ist es für die Kreativen besonders schmerzlich, wenn die Marktforschung von vorneherein die Spielbreite der Einfälle begrenzen will – zumindest wird es so gesehen.

Anders bei einer fertigen Anzeige oder einem fertigen Spot: Die Marktforschung prüft hier meist lediglich, ob die beabsichtigten Kommunikations-Leistungen tatsächlich gegeben sind, und gibt eine Empfehlung unter alternativen Werbe-

strategien. Der eine oder andere Verbesserungsvorschlag für die Bildgestaltung kann hingenommen werden. Daß von seiten der Marktforschung gesagt wird, die ganze Richtung stimme nicht, kommt selten vor. Zum einen wird die Marktforschung bei solchen Untersuchungen meist gar nicht danach gefragt, ob die gewählte Strategie geeignet ist – das wird vorausgesetzt; zum anderen haben die Marktforscher Hemmungen, fertige Werke *grundsätzlich* zu kritisieren, allein schon wegen der Mühen und des finanziellen Aufwandes, der von Herstellern und Agenturen bis zum Testzeitpunkt bereits getrieben worden ist.

#### 1.2 Was tut die Marktforschung für die Kreativen?

Vom Hersteller aus gesehen wäre es sinnvoller, die Marktforschung bereits in der erwähnten Vorphase der Kreation zu beteiligen. Daß dies relativ selten geschieht, hat gewiß den Grund, nicht von vornherein die Kreativen der erwählten Agentur dadurch provozieren zu wollen, daß man sie an die gestalterische Kette legt.

Der wichtigere Grund ist jedoch, daß die Leistungen der Marktforschung für diese Vorphase nicht immer sonderlich überzeugend sind. Was den Kreativen seitens der Marktforschung mit auf den Weg gegeben wird, sind gewöhnlich soziodemografische Beschreibungen der Zielgruppe und eine Charakterisierung ihrer wichtigsten Einstellungen.

\* Vortrag auf dem 4. Schwetzinger Schloßseminar „Von der Kunst, verkaufswirksame Werbung zu machen“ am 25.9.1990.

Da heißt es dann zum Beispiel in einem Briefing für ein Saftgetränk: Anzusprechen sind Frauen zwischen 20 und 35 Jahren, mit Kindern im Alter zwischen 3 und 13 Jahren, die nur das Beste für ihre Sprößlinge wollen und auf natürliche Ernährung für die ganze Familie Wert legen. 'Frisch' und 'naturrein' wird von diesen Frauen besonders hoch bewertet.

Im einfachsten Fall könnte man ein solches Briefing linear in ein Bild übersetzen, d.h. die Zielgruppe abbilden: eine angenehm anzusehende Frau der betroffenen Altersgruppe, eine behütete 'home atmosphere' – und zu dem Produkt 'frisch' und 'naturrein' hinzuschreiben. Und vielleicht noch eine Eigenschaft, auf die der Hersteller besonders stolz ist, weil es herstellungsmäßig Mühe macht, diese Eigenschaft zu garantieren.

Wir alle wissen, daß diese Darstellung keine Karikatur ist, sondern daß Werbung manchmal tatsächlich auf diese Weise zustandekommt. Dabei geht völlig unter, daß Werbung einen bestimmten 'Witz' haben sollte, durch indirekte Ansprache mehr erreichen kann als durch platten Realismus – und daß es 1000 andere Wege gibt, für einen Saft zu werben als durch eine schlichte Abbildung der Zielgruppe. Kreative sträuben sich nicht zu unrecht gegen eine derartige Begrenzung, von der zudem jeder weiß, wie sie zustandekommt: Die Qualitäten wie 'Fürsorglichkeit', 'Frische' und 'Naturreinheit' waren den Befragten vorgegeben. Jemand hatte sich – nicht besonders phantasievoll – ausgedacht, daß diese Qualitäten wichtig seien. Und wie man in den Wald ruft, so schallt es bekanntlich heraus. Es ist für einen Kreativen ärgerlich, wenn er derlei Vorgaben beachten muß.

### 1.3 Die 'private' Marktforschung der Kreativen

Wie aber geht ein Kreativer im Beispiel-Fall vor, wenn er kann, wie er will? Er überlegt sich seine eigene Einstellung zum Saft, er trinkt das Pro-

dukt einmal und hält fest, was ihm dabei so alles in den Sinn kommt. Er hört sich um, was potentielle und tatsächliche Verwenderinnen dazu sagen – schaut also dem Volk auf's Maul –, und er verschafft sich einen Überblick, wie sonst bereits für dieses oder ähnliche Produkte geworben wurde. U.U. denkt er auch bei einem ganz anderen Thema an sein Produkt – oder beim Rasieren, Schminken, in der Badewanne kommt plötzlich ein Einfall.

Jeder Kreative ist schöpferisch auf seine persönliche Weise, aber im Prinzip läuft der schöpferische Akt in etwa so ab wie geschildert, bzw. hat er die dargestellten Bestandteile, auch wenn diese vielleicht in ganz andere Tätigkeiten eingebunden sind. Der kreative Prozeß läßt sich, wie Untersuchungen zu diesem Thema zeigen, streckenweise als eine Art Marktforschung verstehen.

Manchmal ist sich der Kreative selbst die einzige Testperson, manchmal arbeitet er mit einer kleinen Stichprobe in seiner unmittelbaren Umgebung. Horcht er in sich oder andere hinein, so möchte er etwas von den psychologischen Vorgängen im Zusammenhang mit einem Produkt erfahren, das ihm die eigentliche Marktforschung nicht mitgeteilt hat.

Das private Vorgehen der Kreativen ist ein Hinweis darauf, daß die Marktforschung ganz andere 'Daten' zur Verfügung stellen müßte, wollte sie der Kreativität förderlich sein. Man sieht auch, daß die Größe der Stichprobe bei weitem nicht so bedeutsam ist wie das, was inhaltlich in Erfahrung zu bringen ist.

Aversionen zwischen Kreativen und Marktforschern lassen sich darauf zurückführen, daß die Marktforschung oft nicht das untersucht, was man für einen kreativen Prozeß wissen muß. Kreative sind gewöhnt, sich auf ihre eigene, private Marktforschung zu verlassen, die jedoch vor den Gültigkeitskriterien der offiziellen Marktforschung nicht bestehen kann. Darum nennen sie ihr Tun 'Intuition' – aber auch Einsichten, die nicht nach strenger Methodik gewonnen sind, fallen nicht vom Himmel. Ein wichtiger Unterschied zur offiziellen Marktforschung ist bei den

Forschungen der Kreativen, daß sie ihre Ergebnisse nicht systematisch darstellen, oft überhaupt nicht verbalisieren, sondern sie gleich in Bilder umsetzen. – So viel auf einmal kann die Psyche der Kreativen nur leisten, wenn sie von vornherein *bildhafte* Forschung betreibt. Die offizielle Marktforschung muß ihre Befunde *in Worte* bringen und systematisch und verständlich darbieten, aber es zwingt sie niemand, die *Bild-Natur psychischer Prozesse* zu vernachlässigen.

#### 1.4 Was die Marktforschung auch bieten könnte

Es läßt sich durchaus eine Marktforschung denken, die in systematischer, verbalisierter und objektivierbarer Weise das tut, was die Kreativen bislang auf sich selbst gestellt unternehmen müssen. Eine solche Marktforschung ist geeignet, Kreative zu unterstützen. Hilfestellung für die Kreation ist vor allem dann angezeigt, wenn es dem Kreativen schwerfällt, ein 'persönliches' Verhältnis zum Produkt zu gewinnen oder wenn die Routine und die Fülle der Vor-Bilder es schwer machen, sich vom Üblichen zu lösen. Bei der Vielzahl der betreuten Produkte ist von einem vielbeschäftigten Kreativen einfach nicht zu verlangen, zu jedem Produkt und jeder Marke von vornherein ein tiefergehendes 'inneres' Verhältnis zu haben.

Leitschnur für die geforderte Marktforschung ist, daß sie geeignet sein muß, *wirksame* Werbung zu produzieren. Sie sollte im Ganzen darauf angelegt sein, sich in *Bilder* umsetzen zu lassen. Wichtigste Voraussetzung dafür ist, daß die Bilder-Wirklichkeit in den Köpfen der Konsumenten durch den Forschungsprozeß hindurch erhalten bleibt.

Wir sprechen von einer *Bilder-Wirklichkeit*, um darauf hinzuweisen, daß die Konsumenten in Bildern über Produkte und Marken nachdenken und

bildhafte Vorstellungen ihren Alltag beherrschen. Auch der Umgang mit Produkten und Marken – also die konkrete Handlung bei der Verwendung, sucht gewissermaßen 'lebende Bilder' zu realisieren. Was die Marktpsychologen und die Kreativen interessiert, kommt beim Verbraucher natürlicherweise in Bild-Form vor, und es sind diese Bilder, die 'wirken', also marktrelevante Folgen entfalten.

Umgekehrt will die Werbung andere, bessere Bilder in die Köpfe bringen. Es ist nur dann sinnvoll, Werbung zu machen, wenn man die Wirksamkeit der Bilder voraussetzt und an diese Wirksamkeit anknüpft. Es ist nicht sinnvoll, die Bilder-Wirklichkeit des Konsumenten marktforscherisch zuerst einmal in Zahlen auseinanderzunehmen, um sie von dort aus dann wieder zu Bildern zusammenzubauen. Ein solches Vorgehen erscheint, als ob ein Bildhauer, der eine Statue ummodellieren will, das Bildnis zuerst einmal in eine Masse quadratischer Würfelchen zerlegt, um daraus eine modifizierte Statue zusammenzusetzen.

Es führt geradewegs in die Generik, wenn immer wieder die gleichen Klischee-Motive wie 'Frische', 'Prestige' oder 'Fitneß' angesprochen werden – und das bei den verschiedensten Arten von Produkten. Jedes Produkt hat seine eigene, spezifische Motivation, die genau getroffen sein will; und man braucht auf den engen Märkten sehr detaillierte Motiv-Kenntnisse, um eine Abhebung vom Wettbewerb zu gewährleisten.

Eine differenzierte Motivbetrachtung bleibt jedoch auf der Strecke, wenn man Motive einfach hierarchisch aufzählt und nicht auf 'Verhältnisse' eingeht, in denen die beteiligten Motive sich gegenseitig fördern oder sich im Wege stehen. Werbung sollte eine *Lösung* für die vorliegenden motivationalen Probleme anbieten. Es ist der Lösungs-Charakter der Werbebotschaft, der dafür sorgt, daß die Botschaft behalten wird und sich vom Verbraucher im Alltag bei Kauf und Gebrauch praktisch anwenden läßt.

Eine Marktforschung, die kreativitätsfördernde Hinweise geben will, legt die Kreativen nicht an die Kette, sondern regt sie an. Die Angaben

dieser Marktforschung zu den Verwendungsmotiven mögen zunächst ungewohnt klingen, weil sie von den gängigen Motiv-Klischees abweichen und etwas Spezifisches über die Verwendung von Produkt und Marke aussagen. Jedoch sind die Motiv-Angaben hier so nahe wie möglich an der *Alltagsrealität* der Verwender und erhalten die Bildhaftigkeit des Denkens und Erlebens des Verbrauchers bis in die Ergebnisse hinein. Zwar sind auch die Bilder in den Köpfen der Konsumenten nicht linear in Werbebilder umzusetzen, doch ist die Vorstellungswelt der Menschen vielfältiger und kreativ anregender als sie durch den gewohnten Filter der Quantifizierungen erscheinen will.

Vor allem aber sollte kreativitätsunterstützende Marktforschung zeigen, welche Dynamiken *zwischen* den anzusprechenden Motiven am Werk sind. Diese Dynamik sollte auch in der Werbung in Gang gebracht werden. Man kann zeigen, mit welchen Widerständen zu rechnen ist und welche 'benefits' diese Widerstände auffangen oder widerlegen können. Wenn zudem offengelegt wird, welche *Dramatik* sich in der Motivation der Verbraucher abspielt, dann kann eine Werbung, die darauf eingeht, überhaupt nicht mehr langweilig sein. Die Dramatik wiederum verlangt nach *Lösungsformeln*, die kreativ um so leichter zu entwickeln sind, je besser man die auszusöhnenden Motiv-Probleme kennt. Nicht zuletzt lassen sich Zielgruppen auch durch ihre besonderen psychologischen Eigenarten im Umgang mit einer Marke und einem Produkt beschreiben. Soziodemografische Darstellungen charakterisieren die Zielgruppe sozusagen nur von außen, psychologische von innen.

Die Untersuchungsprozeduren der kreativitätsfördernden Marktforschung wollen an die Faktoren herankommen, die wirklich wirksam sind. Und wirksam sind nicht das Alter einer Person oder ob und wieviele Kinder sie hat. Daß eine Frau Kinder hat, setzt bei ihr etwas in Bewegung, was sich schließlich auf die Verwendung von Säften auswirkt. Die Marktforschung muß dieses 'Etwas', das da in Bewegung

gerät, in Erfahrung bringen und nicht die Kinder zählen, als sei völlig klar, was Kinder-Haben für die Verwendung von Säften bedeutet.

Auch ob man im Test ankreuzt, man schätze 'Frische', sagt wenig über die tatsächlichen Beweggründe des Verhaltens. Wirksam sind die Bilderwelten in den Köpfen, die durch vorhandene Kinder in bestimmte Richtungen gedrängt werden. Die Werbung will die *Bilderwelten* in den Köpfen durch Bilder auf Papier und Zelluloid erreichen und verändern; *Bildhaftigkeit* ist das A und O von Forschung und Kreation.

Nach den Hinweisen der kreativitätsstützenden Marktforschung fängt der Hauptteil der kreativen Arbeit erst an. Die Hinweise der Marktforschung stecken einen Rahmen, dessen Konturen den kreativen Prozeß um so intensiver in Bewegung bringen können. Auch wenn sehr präzise Empfehlungen gegeben werden, so sind sie als ein solcher Rahmen zu verstehen. Es bleibt der Marktforschung nichts anderes übrig, als in 'Prosa' zu sprechen. Das bedeutet jedoch nicht, die Sätze sollten als Werbetexte einfach übernommen werden. Marktpsychologie spricht in Sätzen und beschreibt. Sie liefert jedoch nicht die kreativen Einfälle selbst.

Für die Kreation gilt vielmehr, die gefundenen Motive, ihre Dynamik und Dramatik in Bilder und Texte *umzusetzen*, die nahe genug an der Realität der Verbraucher sind, diese Realität aber zugleich werblich zuspitzen und transparent machen. Es gilt, die positionierenden Lösungsformeln zu finden, die ausschlaggebend für die Werbewirkung sind. Die vielen Informationen müssen in ein *einheitliches* Bild umgeschmiedet werden, das seine Wirkung nach dem Muster der Scherenstruktur wirksamer Werbung entfaltet.

Wir haben in diesem 'Vorspann' in einem Schnelldurchgang einige Grundsätze der Morphologischen Marktpsychologie dargestellt und einige Auffassungen, von denen wir meinen, daß damit die kreativen Leistungen der Agenturen marktforscherisch unterstützt werden können. Die



Konzepte der Morphologischen Marktpsychologie sind in Schwetzingen in anderen Seminaren ausführlicher beschrieben worden.

Wir möchten nun an einem Fallbeispiel demonstrieren, wie kreativitätsunterstützende Morphologische Marktforschung in der Praxis funktioniert. Zu diesem Zweck verlassen wir die ad-hoc Beispiele und wenden uns dem Markt hochpreisiger Haarpflegemittel zu; dies auch in der Hoffnung, daß am konkreten Fall manches klarer werden kann, was in der einleitenden Zusammenfassung vage bleiben mußte.

## 2. Motive des Umgangs mit Haar und Frisuren

Aufgabenstellung der Agentur, der durch die hier berichtete Marktforschung Hilfen an die Hand gegeben werden sollten, war, eine Kampagne für ein hochpreisiges Haarpflegemittel zu entwickeln. Auch hochpreisige Haarpflegemittel werden nicht um ihrer selbst willen verwendet, sondern sie sollen ihre Leistung im Rahmen von allgemeinen Motiven der Haargestaltung erbringen. Ein erster Schritt mußte darum sein, die grundlegenden Motive des 'Umgangs mit Haar und Frisuren' in Erfahrung zu bringen. Die Haarpflege ist ein Bestandteil der Selbstdarstellung mittels der Haartracht. In einem zweiten Schritt sollten dann die besonderen Bedingungen angegeben werden, unter denen eine Frau – nur um die ging es – zu einem hochpreisigen Mittel greift.

### 2.1 Die Gunst des Publikums ↔ Neu-Inszenierungen

Es zeigte sich, daß sich Frauen in Bezug auf ihre Haartracht zuerst einmal in einem Konflikt befinden: Zum einen besteht gewöhnlich ein Bedürfnis nach häufigen 'Neu-Inszenierungen' bei ihrer Frisur, andererseits wollen die Frauen aber auch

die 'Gunst des Publikums' behalten. Ein Gegensatz zwischen beiden Wünschen besteht deshalb, weil jede Neu-Inszenierung die Gefahr heraufbeschwört, die Gunst des Publikums zu verlieren – einfach weil die neue Frisur nicht gefällt.

Und natürlich soll die Frisur Gefallen erregen, aber 'Gefallen' wäre nicht ganz der präzise Begriff. Eine Frau möchte sich im Wohlgefallen ihrer Umgebung gewissermaßen 'sonnen'. Der Beifall der Umgebung für die Haartracht zeigt der Frau, daß sie sich auf dem rechten Wege befindet.

Hinderlich für Neu-Inszenierungen ist hier insbesondere, daß sich die Umwelt meist an ein bestimmtes Erscheinungsbild gewöhnt hat und bei allzu großen frisurmäßigen Abweichungen den vertrauten Eindruck einklagt. Aber es sind nicht nur die Anderen, die konservativ auf ein bestimmtes Erscheinungsbild drängen, auch die Trägerin der Haartracht möchte ungern erleben, daß man ihr mit kritischem Unterton sagt: „Du bist ja gar nicht wiederzuerkennen!“.

Dagegen steht, daß man sich immer einmal wieder anders präsentieren möchte und auch muß. Schließlich darf man nicht völlig der Mode hinterherhinken, und es gilt auch immer wieder einmal, die eigene, frisurmäßige Kreativität unter Beweis zu stellen. Auch bleibt die betroffene Frau nicht allezeit die gleiche. Ein Wechsel in den Lebensumständen, Ehe, Änderungen im Beruf, (Miß-)Erfolge, neue Freunde und auch nur die Abfolge der Jahreszeiten – alles dies drängt immer wieder auf Neu-Inszenierungen. Oftmals kommt einfach der Wunsch auf, einmal ein ganz neues Publikum für sich zu gewinnen, wenn das alte allzu starr an einem begrenzten Bild festhält.

Jede Frau hat in irgendeiner Weise mit der geschilderten Bedürfnisspannung zu tun. Ausgesöhnt bzw. 'gelöst' wird die Spannung auf sehr verschiedene Weise: Auf die Gunst des Publikums angewiesen sind am meisten die Frauen, die sich keine Neu-Inszenierung mehr getrauen, weil man sie nur in einem bestimmten Bild mag, oder sie sich nur in einem solchen Bild gemocht glauben.

## Aufregend. Der seidige Farbglanz.



Die Pflege intensivste-Treuere Poly Diadem  
reist Ihr Haar bewundernswert schön  
Viele Poly Diadem-Tourenreisen mit Pflü  
gehoben frisch die Farben Ihrer Haare  
schönere gut und schön ganz Haut

natürlich gut ist, und auch den Tonen  
macht Poly Diadem Pflegen Ihre Haare  
wunderbar geschmeidig und glänzend. Poly  
Diadem hat tiefen Farbtönen für Haar  
Nur für unter 1000-Tourenreisen.

Poly Diadem. Komplimente für Ihr Haar. POLY

Das andere Extrem ist die ständige Neu-Inszenierung nach dem Motto: 'Jede Woche ein anderer Mensch'. Vor allen Dingen die Haarfarbe ist hier Gegenstand der Variationslust, was Konsequenzen für die Haarpflege hat, wie wir gleich sehen werden. Andere Frauen experimentieren lieber mit den Form-Merkmalen ihrer Frisur und wieder andere variieren beides: Sie haben in kurzen Abständen Locken der verschiedensten Art oder glattes Haar mit wechselnd gefärbten Strähnen.

Die Gunst des Publikums ist – jetzt wieder auf die Haarpflege bezogen – ein beliebtes Werbemotiv. Pars pro toto hier ein Beispiel (s. S. 10): Zweifellos spricht die Werbung ein Grundmotiv an. Es fragt sich nur, ob sich diese Ansprache als besonders originell erweist.

Es sieht so aus, als würden die experimentierfreudigen Frauen wenig Rücksicht auf die Gunst des Publikums nehmen. Aber gerade diese Frauen sind oft forciert auf der Suche nach einem Erscheinungsbild, das die Gunst des Publikums erweckt. Wie meist im Leben wirkt sich weder das eine noch das andere Extrem besonders günstig aus. Ein mäßiger und wohl dosierter Wechsel scheint das Beste zu sein, sich bei dem 'Publikum' immer wieder einmal angenehm in Erinnerung zu bringen und seine Gunst zu erhalten.

Wahrscheinlich haben Sie längst bemerkt, daß nicht nur Frauen die geschilderten Probleme mit der Selbstinszenierung haben. Die Männer haben die gleichen Probleme ohnehin.

Eine interessante Parallele besteht zu den Herstellern und Agenturen. Auch hier gibt es welche, die auf immer den gleichen werblichen Auftritt schwören, weil sie glauben, nur so sei die Gunst des Publikums zu erhalten. Andere Marken wechseln mit unglaublicher Häufigkeit den Auftritt. Diese Marken sind – ähnlich wie die beschriebenen Frauen – immer noch auf der Suche nach einer publikumswirksamen Identität. Wir finden auch die Form, mit einem Wechsel der Umstände den Auftritt zu wechseln, seien es Expansion oder Schrumpfung, ein

Agenturwechsel oder ein Wechsel im Marketing, die als Auslöser fungieren. Die meisten Marken setzen darauf, daß eine Änderung das beste Mittel ist, beim Publikum beliebt zu bleiben. Nicht nur bei Verwenderinnen von Haarpflegemitteln ist es so, daß die Konsumenten ein gewisses Verständnis für die Sorgen der Werbetreibenden haben: Immerhin treiben sie ja durchaus ständig Eigenwerbung.

## 2.2 Ideal-Bilder ↔ Reale Ausstattung

Über die bislang behandelten Motive hinaus wird der Umgang mit Haar und Frisuren dadurch bestimmt, daß man gewissen Ideal-Bildern genügen möchte. Dieses Streben nach idealem Aussehen wird limitiert oder gefördert durch die 'reale Ausstattung' des eigenen Haares. Hat man zum Beispiel blondes, lockiges Haar, so sind manche Ideal-Bilder leicht zu verwirklichen; hat man jedoch problematisches Haar, so will sich ein ideales Aussehen nur schwer realisieren lassen.

Ähnlich wie die Wünsche nach der Gunst des Publikums und nach Neu-Inszenierungen einander entgegenstehen, so stehen die Wünsche, Ideal-Bilder zu verwirklichen und auf die Reale Ausstattung mit Haaren Rücksicht zu nehmen, einander entgegen. Trotz der zum Teil gegebenen Gegensätzlichkeit können sich die Bedürfnisspannungen aber durchaus gegenseitig fördern. Es bestehen auch Beziehungen zu den schon besprochenen Motiven: Der Wunsch nach Neu-Inszenierung wird gewöhnlich stark durch Ideal-Bilder und deren Wechsel im Laufe der Moden gefördert. Ebenso kann die Reale Ausstattung des Haares auf eine Neu-Inszenierung drängen. Die Reale Ausstattung kann im individuellen Fall stark bestimmen, wie die Gunst des Publikums zu erringen ist – zum Beispiel, wenn der Umgebung eine vorhandene Lockenpracht gefällt. Gut realisierte Ideal-Bilder fixieren leicht auf eine bestimmte Form, die Gunst des Publikums zu behalten. Dies sei nur ausgeführt, um zu zeigen, welche Wechselbeziehungen und Dynamiken zwischen den Motiven aufkommen können.



Wenn es um die angestrebten Ideal-Bilder der eigenen Haar-Erscheinung geht, dann spielen häufig sehr persönliche Bilder eine Rolle, die mit einem idealisierten Selbstbild zu tun haben. Manche Frau sieht sich z.B. gern als sportliche Erscheinung, als 'femme fatale' oder als besonders würdevoll. Hier kommt die ganze Vielfalt erstrebenswerter Persönlichkeits-Ideale ins Spiel, die unsere Kultur bereitstellt. Nur erwähnt werden soll, daß es auch altersabhängige Ideal-bilder gibt, die im Laufe des Lebens wechseln. Man könnte das Feld der Ideal-Bilder als



einen eigenen Wirkungszusammenhang und als eine eigene Fragestellung herausheben und untersuchen. In unserem Zusammenhang soll der Hinweis genügen, daß es Ideal-Bilder gibt, die den Umgang mit Haar und Frisuren motivieren.

Nicht selten sind Frauen auch an früheren, besonders gelungenen Haar-Inszenierungen orientiert, die zum idealen Vorbild späterer Gestaltungswünsche werden. Da heißt es dann etwa: „Mit 17 Jahren hatte ich einmal eine Frisur, mit der ich ganz toll angekommen bin. Sowas schwebt mir immer wieder vor!“. Fehlen solche Ideal-Bilder aus der eigenen Frisuren-Geschichte, so sind oft öffentliche Vorbilder richtungsweisend. Die Stars und 'cover girls' haben eine starke Orientierungsfunktion, und solche

Ideal-Bilder werden von den Frauenzeitschriften in reichem Maße und dichter Folge geliefert. Zum Zeitpunkt unserer Untersuchung etwa repräsentierten Senta Berger und Sue Ellen Ewing besonders beliebte Ideale.

Frauen, die ihre Ideal-Bilder als Gegenbilder ihrer tatsächlichen Haarausstattung wählen, geraten oft in Probleme. In diesen Fällen möchte man idealerweise genau anders aussehen, als man es tatsächlich tut. Die Schwarzhaarige will blond sein, Frauen mit einem Lockenkopf wünschen glattes Haar usw. Notfalls werden die Ideal-Bilder 'mit Gewalt' fabriziert, wobei sich die Reale Ausstattung u.U. für die angetane Mißhandlung rächt.

Bei den Ideal-Bildern darf auch die Wirkung der weiblichen Ur-Bilder nicht unterschätzt werden, obwohl der Versuch, sie anzustreben, meist nur indirekt deutlich wird. Bei näherem Hinsehen und dem Verfolgen der persönlichen Geschichte der Haargestaltung stellt sich heraus, daß zum Beispiel die Figur des Schneewittchens, die Göttinnen Venus, Athene oder Maria und Maria Magdalena, wie sie in den großen Kunstwerken dargestellt worden sind, ein geheimes Vorbild sind. Man könnte den Versuch machen, die persönlichen Ideal-Bilder oder das Auftreten der Stars als Variationen solcher weiblichen Ur-Bilder zu verstehen. Es braucht kaum darauf hingewiesen zu werden, daß Ideal-Bilder häufig eingesetzte Werbe-Sujets sind (s. Abb. S. 13).

Zu den Realen Ausstattungen des Haares, die Wünsche nach Ideal-Bildern fördern oder behindern, gehören in erster Linie die Haar-Farbe und die Formbarkeit und Frisierbarkeit des Haares.

Die Haarfarbe legt die Grundrichtung des Ideal-Bildes fest – zum Beispiel 'bête noire' oder 'blonder Engel'. Die angeborene Haarausstattung sträubt sich oft gegen bestimmte Formungen; es gibt 'willige' und 'weniger willige' Haarausstattungen. In hohem Maße hinderliche Real-Ausstattungen sind die problematischen Haare, die zum Beispiel besonders dick oder dünn, trocken oder fettig oder gar mit Krankheiten der Kopfhaut oder des Haares selbst behaftet sind.

Bei dem Thema der Realen Ausstattungen kommen endlich die Haarpflegemittel ins Spiel. Allgemeiner Sinn von Haar-Produkten ist, die Begrenzungen durch die Reale Ausstattung zu überwinden und Ideal-Bilder 'doch noch' erreichbar zu machen. Dementsprechend kann man die Haar-Produkte einteilen nach den Haar-Ausstattungen, auf die sie bezogen sind. Färbemittel geben die Begrenzungen durch die Haarfarbe auf, Shampoos verbessern die Form- und Kämmbarkeit des Haares: im einfachsten Fall nur dadurch, daß sie Fett und Verschmutzungen herauszuwaschen helfen. Die meisten Shampoos leisten jedoch einen ausdrücklichen Beitrag zur besseren Formbarkeit. Das gleiche gilt für Spülungen und Kuren. Festiger sorgen dafür, daß das Haar seine Form behält oder sich in bestimmte Formen bringen läßt. Zu nennen ist auch die Fülle von Produkten, mit denen bestimmte Haarprobleme angegangen werden sollen. Wir kommen auf die Haarpflegemittel zurück. Werbung, die die Reale Ausstattung anspricht, ist meist auf Produkte bezogen, die ausdrücklich auf Haarprobleme zielen.

Auch bei der Motivspannung zwischen Ideal-Bildern und Realen Ausstattungen lassen sich Parallelen zur Werbung ziehen. Dies wiederum, weil die haarpflegenden Frauen 'Werbetreibende' in eigener Sache sind. Auch die Werbetreibenden im eigentlichen Sinne haben Ideal-Bilder vom Auftritt ihrer Marken, und die Bilder in den Köpfen der Kreativen sind manchmal 'idealer' als die fertigen Endprodukte ihrer Bemühungen. Die 'ideale Werbung' hängt auch im großen von den Realen Ausstattungen, hier in erster Linie den finanziellen, ab. Ideale Werbung steht und fällt ferner mit der apparativen und talentmäßigen Ausstattung der Agenturen und ihrer Ausrüstung in puncto Wissen über den Markt. In diesen Zusammenhang läßt sich die Marktforschung als eine Art 'Pflegemittel' einordnen, die helfen kann, Begrenzungen der Ausrüstung zu überwinden und dem Ideal näher zu kommen.

### 2.3 Regie Führen ↔ Regie-Hilfen

Eine dritte und letzte Motivspannung ist die zwischen Regie-Führen und Regie-Hilfen. Re-

gie-Führen bedeutet, daß die Frauen ihre Frisuren als ihr 'ureigenstes' Werk betrachten, für das sie selbst verantwortlich sind. Selbst wenn die Frisur von einem Frisör gemacht worden ist, legen viele Frauen Wert darauf, daß dies nach ihren eigenen Anweisungen geschehen sei. Generell besteht die Tendenz, möglichst viel selbst zu tun. Man möchte als die Meisterin seiner Haar-Inszenierung gelten. So ist es auch verpönt,



© 1987 Parfums de France

Vorbilder einfach zu kopieren, sondern es wird Gewicht auf die persönliche Abwandlung, die individuelle Note gelegt, die man selbst hineinbringt. Wird ein 'Fachmann' zu Rate gezogen, so steht man mit ihm zumindest latent auf Kriegsfuß.

Man muß eben davon sprechen, daß Frauen bei ihren Haaren Regie führen wollen, sei es, daß sie die Anweisungen geben, sei es, daß sie selbst Hand anlegen. Es ist ihr Ehrgeiz, 'Geschmack' an den Tag zu legen, und die Gunst und Bewunderung des Publikums soll auch den ästhetischen Fertigkeiten gelten. Ein geschmacklich sicheres

Urteil über die günstigste Gestaltung der eigenen Person möchte eine Frau nicht aus der Hand geben.

Dennoch ist man in den meisten Fällen auf Regie-Hilfen angewiesen. Die Regie-Hilfen – wir werden gleich sehen, was darunter zu verstehen ist – stehen den Wünschen nach Regie-Führen zum einen entgegen, weil sie die persönlichen Regie-Kompetenzen einschränken und darauf hinweisen, daß man eben doch Hilfen braucht.

Auf der anderen Seite können gute Regie-Hilfen jedoch das eigene Regie-Talent erst so recht zur Entfaltung bringen. Regie-Hilfen bedeuten somit auch eine Entlastung für den hohen Anspruch der eigenen Führungskompetenz in Sachen Selbstgestaltung.

Als Regie-Hilfen fungieren zuerst einmal Personen, die bezüglich der Gestaltung der Haartracht beratend tätig werden. Mütter, Freundinnen und Frisöre werden befragt, was sie denn für eine Frisur oder Haarfarbe empfehlen würden. Die Grenze der Beratertätigkeit liegt darin, wenn sich in den Ratschlägen der genannten Personen allzu deutlich die Stimme des Publikums bemerkbar macht, das allzu bestimmte Wünsche anmeldet und den privaten Gestaltungsspielraum einzuschränken droht. Ein Übergang zu dinglich-materiellen Regie-Hilfen liegt in der Beratungsfunktion der Frauenzeitschriften – hier ist in praktisch jeder Ausgabe ein Artikel der Haarpflege gewidmet.

Entlastende Regie-Hilfe gewähren jedoch auch und vor allem Produkte. Haarpflegemittel sind nicht nur Möglichkeiten zur Überwindung der Grenzen der Realen Ausstattung, sie sind auch dienstbare Geister, die die Regie-Wünsche der Frauen befördern können.

Grundsätzliche Erwartung an Haarpflegemittel ist, daß sie gefällige und gefügige Hilfe bieten. Haarpflegemittel, die gewissermaßen einen 'eigenen Kopf' haben, die Effekte oder gar Schäden hervorbringen, die von ihnen nicht erwartet oder erwünscht wurden, stoßen auf harte Kritik.

Die Regie-Hilfe der Haarpflegemittel besteht zuerst einmal darin, die Haare zu pflegen und gesund zu erhalten. Nur ein gesundes Haar spielt harmonisch bei den Regie-Wünschen der Frauen mit. Darüber hinaus reichende Regie-Hilfe-Leistungen bestehen darin, das Haar leichter bearbeitbar und formbar zu machen bzw. ihm in Form und Farbe das erwünschte Aussehen zu geben.

Obwohl Regie-Führen eindeutig als das dominante Motiv beim Umgang mit Haar und Frisuren gelten muß, findet man selten eine Werbung, die gerade auf dieses Motiv zielt. Von einem positiven Beispiel soll weiter unten noch die Rede sein.

Die Qualitäten eines Produkts als Regie-Hilfe werden – obwohl diese Qualitäten genau das sind, was von Haarpflegemitteln verlangt wird – in der Werbung zumeist im Text behandelt, wo die besonderen Vorteile der jeweiligen 'Regie-Assistenz' beschrieben werden. Ein Anzeigenbeispiel, das dominant den Charakter der Regie-Assistenz heraushebt, ist auf der Vorseite zu finden.

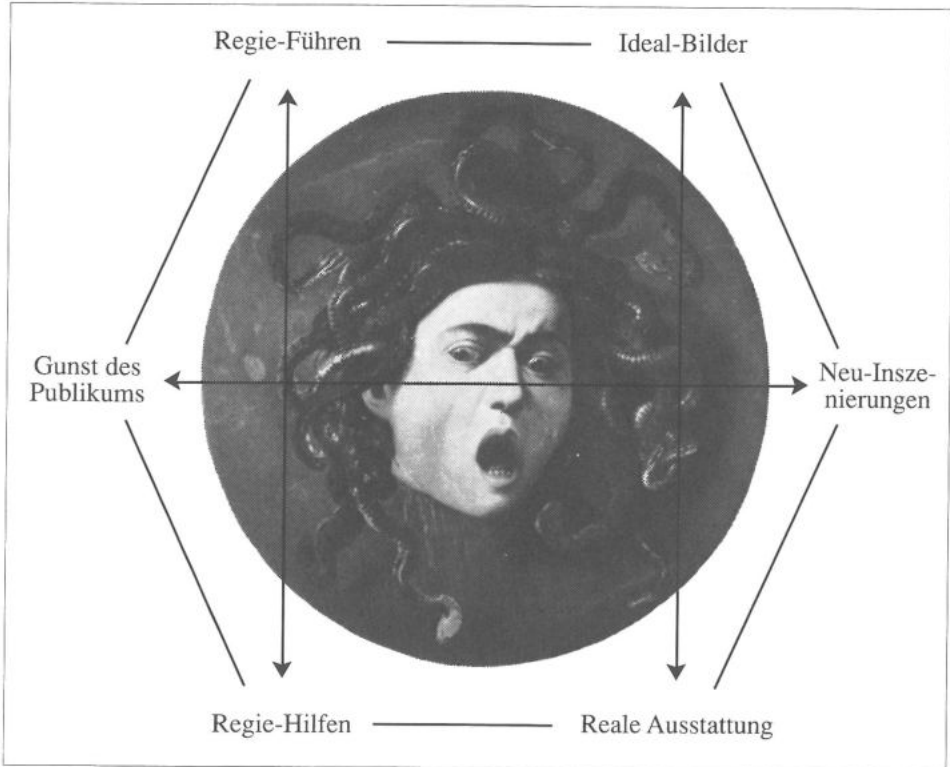
Die Parallele zwischen den Motiven der haarpflegenden Frauen und denen der kreativen Werbung liegen auf der Hand: Natürlich wollen die Kreativen die Regie bei ihren Schöpfungen führen, und sie bewachen eifersüchtig ihre Regie-Kompetenz. Auf der anderen Seite wollen und müssen sie Regie-Hilfen zulassen, die ihnen manchmal sogar aufgezungen werden. Die Marktforschung wäre als solch eine Regie-Hilfe zu verstehen, die tendenziell das Regie-Führen der Kreation einschränkt. Die Chance der Marktforschung besteht allein darin, eine Regie-Hilfe zu sein, die sich wirklich nützlich macht.

Zwischen den Wünschen nach Regie-Führen und danach, Regie-Hilfen in Anspruch zu nehmen, liegt ein breites Formenspektrum unterschiedlicher Mischungsverhältnisse der Motive. Wir finden am einen Ende des Spektrums solche Frauen, die 'alles allein machen' wollen – etwa, indem sie sich selbst Frisuren ausdenken und Haarpflegemittel eigenhändig herstellen. Regie-bewußte

Frauen benutzen vorwiegend nur pflegende Mittel und verlangen eine Förderung der leichten Frisierbarkeit. Am anderen Ende des Spektrums stehen die in Haar-Belangen eher unselbständigen Frauen, die nahezu alles den Regie-Hilfen überantworten. Sie lassen sich vom Frisör eine Frisur empfehlen oder imitieren relativ unverfälscht Zeitschriften-Vorbilder. Die Ansprüche an die Haarpflegemittel sind in solchen Fällen sehr hoch; sie sollen die Inszenierung möglichst

## 2.4 Motive des Umgangs mit Haar und Frisuren – Ein Überblick

Die Motive des Umgangs mit Haar und Frisuren zeigen sich als ein System gegensätzlicher Wünsche, die einen Kompromiß finden müssen: Dem Wunsch nach *Neu-Inszenierungen*, also nach Veränderungen des eigenen Aussehens, steht entgegen, die *Gunst des Publikums* behalten und gefallen zu wollen.



selbständig vollbringen. Ideal für diese Frauen wäre, wenn man ein Mittel ins Haar spraysen könnte und die gewünschte Frisur baute sich in wenigen Minuten quasi 'von selbst' auf. Auch hier wird der Anspruch auf Regie-Führen nicht aufgegeben, aber de facto sollen die Regie-Hilfen die Arbeit übernehmen.

Man möchte zudem *Ideal-Bilder* verwirklichen, aber man muß dabei auch auf die *Reale Ausstattung* des Haares Rücksicht nehmen, die manche *Ideal-Bilder* leichter, manche schwerer oder gar nicht erreichbar macht. Vor allem möchten die Frauen bei ihren Haar-Inszenierungen die *Regie führen*. Zumindest das Frisur-Konzept, zumeist

auch die praktische Ausführung sollen das Werk der Frau sein. Um die Regie-Absichten durchsetzen zu können, werden Regie-Hilfen in Anspruch genommen. Regie-Hilfen sind alles, was die Gestaltungsarbeit der Frauen erleichtern kann und ihnen bei Realisierung ihrer Haartracht zur Seite steht. Ob es sich bei den Regie-Hilfen nun um Frisöre oder Haarpflegemittel handelt – unbeliebt sind solche Hilfen, die eigenwillig von den Frauen unbeabsichtigte Akzente in das Aussehen bringen.

Haarpflegemittel kommen als Regie-Hilfen zum Einsatz und um Grenzen der Realen Ausstattung überwinden zu helfen. Pflegemittel halten die Haare gesund und 'fit', damit sie die Haar-Inszenierungen und ihren Wechsel gut aushalten. Formgebende Mittel und solche, die die Frisierbarkeit erleichtern, helfen noch unmittelbarer beim Regie-Führen. Farbgebende Mittel sind natürlich auch Regie-Hilfen, aber sie ermöglichen in erster Linie, Grenzen der Realen Ausstattung zu überwinden. Ob nun jemand hochpreisige oder preisgünstige Haarpflegemittel verwendet – so viel kann hier schon gesagt werden –, hängt von der Höhe der Ansprüche an die Selbstgestaltung ab. Eine Frau mit ausgeprägten Regie-Absichten braucht Pflegemittel, die ihren Ansprüchen gewachsen sind. Auch bei problematischer Realer Ausstattung werden hochpreisige Pflegen hinzugezogen.

Zu den Auswirkungen des Motivgefüges auf die Wahl der Pflegemittel und die Frage hochpreisig oder preiswert können noch viel differenziertere Angaben gemacht werden. Wir müssen uns jedoch den *Motivationstypen* für die Verwendung von Haarpflegemitteln zuwenden.

### 3. Typen des Umgangs mit Haar und Frisuren

Typen des Umgangs mit Haar und Frisuren entstehen durch besondere Konstellationen in dem Gefüge der grundlegenden Motive und durch die Dominanz bestimmter Motive, die Auswirkungen haben auf die Kompromißbildung im Span-

nungsfeld der Motive. Man kann auch sagen, daß die Typen die grundlegenden Motive des Umgangs mit Haar und Frisuren unterschiedlich aussöhnen.

Die Entwicklung einer Typologie ist ein wichtiges Zwischenstück im Rahmen einer morphologisch-marktpsychologischen Analyse. Führt man Morphologische Intensiv-Interviews zu unserem Thema durch, so merkt man rasch, daß es bei den Frauen sehr unterschiedliche Umgangsstile mit Haar und Frisuren gibt. Nach einigen Interviews kann man gewöhnlich schon verschiedene Gruppen von Frauen unterscheiden, die sich durch einen verwandten Umgangsstil auszeichnen.

Man hält die sich herauskristallisierenden Einteilungen fest, aber dieser erste Entwurf einer Typisierung wird zuerst einmal in den Hintergrund gestellt, weil man das erhobene Material auf Grundmotive hin auswertet. Die Grundmotive gehen über die Typisierung hinaus, weil mit ihnen etwas herausgehoben wird, das alle Befragten gemeinsam haben. Vom erkannten Motivgefüge aus kann man die Möglichkeiten der verschiedenen Motiv-Dominanzen 'durchdeklinieren' und konstruieren, welche Typen theoretisch möglich sind. Auch die zuerst unmissenen Typen müssen sich aus den Grundmotiven herleiten lassen. Meist sind nicht alle theoretischen Typen-Möglichkeiten in der Wirklichkeit realisiert, aber daß sich die empirisch aufzufindenden Typen von den Grundmotiven aus herleiten und erklären lassen, ist ein wichtiger Schritt in der Beweisführung der Untersuchung. Mit dem Hinweis, daß sich aus den möglichen, aber noch nicht realisierten Typen Chancen der Neu-Positionierung oder Anregungen für Neuprodukte entwickeln lassen, soll dieser kleine methodische Exkurs beendet werden.

Wir fanden insgesamt vier Umgangstypen mit Haar und Frisuren, die zugleich den Markt psychologisch und in der Wirklichkeit segmentieren. Die Typen werden nicht durch soziodemografische Parameter gebildet, sondern anhand der verschiedenen Aussöhnungsformen der Motive. Auch bei dieser Stufe der Analyse kommt es darauf an, die Marktrealität *anschaulich* und *bildhaft* zu beschreiben.

### 3.1 Typ I 'Dressur-Akt'

Bei diesem Typus handelt es sich um solche Frauen, die in kurzen Abständen ihre Umgebung mit immer neuen Frisuren überraschen. Dabei sind die Wechsel radikal: Die verschiedensten Formgebungen und Haarfarben wechseln einander ab; heute blonde Frauen sind im nächsten Monat rothaarig und ein paar Wochen später tief schwarz. Mit diesen häufigen Wechseln der Haar-Inszenierungen wird stark um

*SPASS AM TÖNEN, FARBEN ZUM AUSWASCHEN.*



die Gunst des Publikums geworben, der man sich offenbar nie so recht sicher ist. Man setzt darauf, mit dem veränderten Auftritt immer wieder einmal neu aufzufallen. Vor allen Dingen herrscht die Befürchtung, ein längere Zeit gleiches Aussehen würde langweilig werden. Im Extrem wird 'wild' herumexperimentiert. Immer werden die neuesten Ideal-Bilder zu realisieren gesucht, wobei man dem Wechsel der Moden folgt. Insofern die Ideal-Bilder relativ genau und ohne betont persönlichen Akzent kopiert werden, ist der Wunsch nach Regie-Führen nicht besonders ausgeprägt.

Problem dieser Frauen ist, daß der rasche Wechsel der Haar-Inszenierungen ohne jede Rücksicht auf die Reale Ausstattung der Haare ins Werk gesetzt wird. Man muß von einem rigiden 'Dressur-Akt' sprechen, der immer wieder mit den Haaren vollführt wird. Färbe- und Tönungsmittel sind sehr begehrt, in

reichem Maße natürlich auch formgebende Mittel. Manche Frauen haben das Glück, daß ihre Haare die Strapazen von Dauerwellen und Umfärben vertragen; bei vielen allerdings stellen sich Haarprobleme ein. Deshalb sind hier zum Beispiel Haarkuren oder problembezogene Mittel sehr gefragt.

Ein Bedarf an hochpreisigen Mitteln besteht aus dem Wunsch heraus, insbesondere die Grenzen der Realen Ausstattung zu überwinden. Die form- und farbgebenden Mittel sollen möglichst wirkungsvoll sein, und potente Wirksamkeit erwartet man vor allem in den höheren Preisklassen. Ist das Haar stark strapaziert und womöglich sogar gefährdet, dann werden Mittel hinzugezogen, die in der Lage sind, die Haarschädigungen leistungsfähig zu reparieren. Je ernsthafter die Haar-Schwierigkeiten sind, die sich eingestellt haben, um so mehr meint man, seinen Haaren hochwertige und potente Pflegen schuldig zu sein.

Typ I 'Dressur-Akt' ist Zielgruppe für eine Vielfalt von Regie-Hilfen: auch für solche, die entstandene Scharten wieder auswetzen müssen. Der Typus ist Verwender hochpreisiger Mittel. Ob er als Prototyp für die kommunikative Ansprache bei hochpreisigen Haarpflegemitteln geeignet ist, soll später entschieden werden. Betrachten wir zuerst die weiteren Motivationstypen.

### 3.2 Typ II 'Dauer-Kampf'

Die Frauen dieses Typus haben Probleme mit ihren Haaren. Sie unternehmen häufig Neu-Inszenierungen, wenn auch nicht so häufig wie Typ I; aber sie sind sehr selten nur mit ihren neuen Frisuren zufrieden. Meist stimmt irgend etwas nicht und gibt Anlaß zu (Selbst-)Kritik.

Die Selbstkritik soll zum Teil die befürchtete Mängelrüge des Publikums vorweg- und ihr damit den Wind aus den Segeln nehmen. Zum Teil gibt man an, man habe die Frisur nur des eigenen Gefallens wegen gewählt. Man schwankt, ob man die Urteile des Publikums übersehen soll, aber so ganz unabhängig von der Kritik ist man eben doch nicht. In jedem Fall zeigen sich von Frisur zu Frisur, von Haarfarbe zu Haarfarbe die angestrebten Ideal-Bilder als unerreichbar.

Für diese Unzufriedenheit gibt es zwei Gründe bzw. 'Sündenböcke': der erste ist die Reale Ausstattung. Das eigene 'Bürstenhaar', die 'unmögliche' natürliche Farbe, die Fettigkeit, die Neigung zum Spliß – und was auch immer mehr – sind ein beliebtes Gesprächsthema. 'Mit meinem Haar kann man eben nichts Ordentliches anstellen!' ist ein oft zu hörendes Verdikt über die eigene Ausstattung. Der zweite 'Sündenbock' sind die Regie-Hilfen: Der Frisör hat die Dauerwelle verbockt oder einen falschen Rat mit üblen Konsequenzen gegeben. Vor allem aber haben sich die Pflegemittel an der Verwenderin 'veründigt', und die Mittel treffen die schärfsten Attacken. Da hat zum Beispiel ein Shampoo die Haare zu weich gemacht, so daß die Form verloren ging; eine Tönung hat zu Brüchigkeit oder gar Haarausfall geführt – die Produkte haben es schwer bei diesen Verwenderinnen, da sie in den ständigen Kampf mit den eigenen Haaren einbezogen und darin 'verschlissen' werden.

Trotz der negativen Erfahrungen wird immer wieder mit neuen Produkten experimentiert. Gerade weil die Reale Ausstattung so problematisch ist, besteht ein enormer Bedarf an Regie-Hilfen, und weil die Pflegemittel so oft versagen, werden in großem Umfang auch hochpreisige Produkte probiert. Das Ergebnis ist zumeist, daß auch hochpreisige Mittel nicht ohne Probleme sind. Zwar schneiden sie gewöhnlich etwas besser ab als die billigen Produkte, aber nicht so deutlich, daß nicht immer wieder einmal ein preiswertes Mittel zum Einsatz käme. Gewöhnlich interessieren sich diese Frauen sehr für neue Produkte, die auf den Markt kommen, in der Hoffnung, doch einmal eine wirklich taugliche Regie-Hilfe zu finden; aber sie sind auch die Markenwechslerinnen par excellence, die nach jeder aufgebrauchten Packung wieder einmal etwas anderes versuchen.

Es dürfte verständlich geworden sein, warum sich keine Werbung finden läßt, die sich an diesen Typus wendet. Der Typus ist jedoch ein Hinweis darauf, wie sehr das Regie-Führen neben einem Motiv auch eine soziale Norm ist: Bei allem subjektiven oder objektiven Mißglücken der Inszenierungen möchte man seine 'eigentlich besten' Regie-Absichten und -Versuche zum Ausdruck bringen; und man braucht die Sündenböcke, um als eine Frau dazustehen, die im

Prinzip ohne weiteres eine gute Haar-Inszenierung zustandebrächte. Dennoch ist das Motiv des Regie-Führens bei diesem Typus nicht besonders stark ausgeprägt – auch wenn er meint, er müsse es demonstrieren. Hierin liegt ein Hinweis darauf, wie der Typus werblich erreichbar ist. Bei näherem Hinsehen zeigt sich, daß der Typus stark an Ideal-Bildern orientiert ist, die sich jedoch aufgrund der Realen Ausstattung nun einfach mal nicht realisieren lassen – und das auch trotz noch so potenter und teurer Pflegemittel.

Als Zielgruppe ist der 'Dauer-Kampf' Herstellern und Agenturen deshalb nicht zu unrecht äußerst problematisch. Diese Gruppe von Verwenderinnen wäre rein theoretisch zu gewinnen durch eine Strategie, die permanent Neuprodukte auf den Markt bringt und den *Markenwechsel* auffängt durch die Schaffung ständig neuer Marken.

### 3.3 Typ III 'Könnerinnen'

Der nächste Typus, der hier besprochen werden soll, ist – aus werblicher Sicht – wesentlich unproblematischer: Es handelt sich um Frauen, die sehr souverän mit ihrem Haar umzugehen verstehen. Die Häufigkeit von Neu-Inszenierungen ist deutlich geringer als bei den zuvor behandelten Typen. Zumeist finden wir einen 'Programmwechsel' nur zum Winter und zum Frühjahr – vielleicht zwischendurch noch einmal aus einem besonderen Anlaß. Natürlich achtet man auch hier auf die Gunst des Publikums, aber man 'läuft' ihr nicht 'hinterher' oder möchte jedermann gefallen. Der Umgebung wird deutlich gemacht, daß man sich mit der gewählten Haartracht hübsch findet, und das eigene Geschmacksurteil soll respektiert werden. Eine individualistische Selbstgestaltung steht ganz im Vordergrund; die dennoch wirksame Orientierung an Ideal-Bildern wird dadurch zu verbergen gesucht, daß man Wert auf eine persönliche Adaptation des Vorbildes legt.

Vor allem versuchen diese Frauen mit ihren Haaren nichts anzustellen, was die Reale Ausstattung nicht mitmachen oder was diese gefährden würde. Man

kennt die Möglichkeiten seines Haares genau und nimmt sie als einen Rahmen, in dem auch noch ein breiter Gestaltungsspielraum gegeben bleibt. Was das eigene Haar verträgt und was nicht – diese Kenntnisse sind gewöhnlich durch längere Erfahrung zustande gekommen. Die Vertrautheit mit den Eigentümlichkeiten der persönlichen Haar-Ausstattung ist verbunden mit guten 'frisier-technischen' Fähigkeiten. Die Frauen haben keine Probleme mit den entsprechenden Apparaten. Genausogut kennen sie sich aus mit Produkten und ihren Wirkungen, mit

hochpreisigen Pflegemitteln, aber auch den hochpreisigen farb- und formgebenden Mitteln. Die Regie-Hilfen sollen sich 'fügsam' verhalten, treu und zuverlässig ihre Dienste tun und keine 'Launen', d.h. unbeabsichtigte Nebeneffekte zeigen. Sie sollen dafür sorgen, daß die 'angelaufende' Haar-Inszenierung immer wieder in gleicher Qualität zur 'Aufführung' gelangt.

Die motivationale Dominanz bei den 'Könnerinnen' liegt in der Spannung 'Regie-Führen' und den 'Regie-Hilfen'. Weil man seine gestalterischen Fähigkeiten ausleben möchte, achtet man stark auf jene Produkte, die dabei helfen können. Es ist nicht zu übersehen, daß sich zahlreiche und gerade die erfolgreichsten Kampagnen an den Typus der 'Könnerinnen' wenden. Im nebenstehenden Beispiel wird das dominante Motiv des Regie-Führens jedoch mehr im Ausdrucksgehalt der abgebildeten Frau deutlich als im Text. Sollte bei der Kreation dieser Anzeige eine Zielgruppe in Richtung 'Könnerinnen' als Leitbild gedient haben, so wäre es allerdings nicht besonders sinnvoll, das Haar mit eigener Stimme sprechen zu lassen – denn die Regie führt die Frau.

### 3.4 Typ IV 'Ideales Haar'

Einen letzten Typus bilden die glücklich-unglücklichen Frauen mit 'idealem Haar'; die Vielbeneideten, die mit vollschwarzen, wunderschön blonden oder roten Haaren, die mit Naturlocken oder mit einem Haar von seidiger Glätte von der Natur bedacht sind. Man mag leicht meinen, solche Frauen müßten besonders glücklich sein über ihr Haar – und das sind sie zunächst auch. Aber zugleich kommt immer wieder einmal die Situation, in der selbst diese Frauen ihr Haar 'verfluchen'. Denn 'ideales Haar' hindert doch einige Motive stark daran, sich gemäß der ihnen immanenten Logik zu entfalten.

So sind Neu-Inszenierungen bei Typ IV außerordentlich erschwert: Nicht nur, daß das Publikum stark an einem bestimmten Bild hängt, das durch die natürliche Ausstattung vorgegeben ist – aus einem Lockenkopf läßt sich nicht ohne weiteres etwas ganz anderes machen. Die Frauen repräsentieren, so wie



Gulc ist konsequente Pflege.

Marken und ihren Vor- und Nachteilen. Diese Eigenschaften rechtfertigen es, die Frauen dieses Typus als 'Könnerinnen' zu bezeichnen.

Wie schon angeklungen ist, haben die Frauen auch eine hohe Meinung von ihrem ästhetischen Geschmack und ihrem ästhetischen Urteil. Sie fühlen sich in besonderem Maße verpflichtet, Regie zu führen und legen den größten Wert darauf, daß das Aussehen ihrer Haare letztlich ihr Werk ist. Weil eine so hohe Kompetenz in puncto Haar-Regie besteht, läßt man nur Regie-Hilfen zu, die mit den Fähigkeiten der Frauen mithalten können. Und solche Hilfen sucht man im Wesentlichen unter den



sie sind, bereits ein Ideal-Bild, und es gibt kaum Chancen, einmal einem anderen Bild zu folgen. Die Gefahr bei diesem Typus ist, daß sich bei immer der gleichen Inszenierung, auch wenn sie sehr schön ist und gut ankommt, eines Tages Langeweile einstellt.

Ähnlich wie sich eine Reale Ausstattung mit problematischem Haar begrenzend auf die Variationslust der Trägerinnen auswirken kann, so stellt auch ideales Haar eine schwer zu überwindende Limitierung dar. Zudem ist den betroffenen Frauen das Regie-Führen aus der Hand genommen. 'Mutter Natur' hat hier die Inszenierung festgelegt, und bis auf Kleinigkeiten bleibt oft nicht mehr viel zu tun. Man kann nur hoffen, über die Regie-Hilfen eine gewisse Regie-Kompetenz zurückzugewinnen.

Es gibt oftmals Phasen im Leben einer Frau mit idealem Haar, in denen sie 'mit aller Gewalt' versucht, die Grenzen ihrer Realen Ausstattung zu sprengen und doch wechselnde Neu-Inszenierungen möglich zu machen. Hier wird auf die verschiedensten Produkte gesetzt in der Hoffnung, die Grenzen der Realen Ausstattung doch noch zu überwinden und einen gewissen Variationsspielraum zu eröffnen. In diesen Phasen ist klar, daß leistungsstarke und hochpreisige Mittel zum Einsatz kommen müssen, weil preiswerte Regie-Hilfen von vorne herein überfordert erscheinen. Aber auch zu Zeiten, in denen sich die Frauen vom Typ IV mit ihrem idealen Haar ausgesöhnt oder Wege zu einer gewissen Variation gefunden haben, kommen vor allen Dingen hochpreisige Mittel in Frage. Dies schon allein darum, weil man an 'Ideales Haar' nicht etwas X-Beliebiges heranlassen kann.

Die meisten Models, die in der Werbung abgebildet werden, haben ideales Haar. Für die Frauen mit nicht so perfekter Ausstattung repräsentieren sie ein Ideal-Bild, das durch Produkt und Marke erreichbar werden soll. Frauen, die selbst ideales Haar haben, sehen diese 'Kolleginnen' mit gemischten Gefühlen, weil sie wissen, welche Probleme auch mit einer idealen Ausstattung verbunden sind. Dies ist kein Grund, Models mit durchschnittlichem Haar hinzuzuziehen, denn der Typus 'Ideales Haar' ist als Zielgruppe seiner Größe wegen nicht besonders relevant. Es gibt jedoch mehr Frauen mit idealem Haar als man zuerst einmal glauben mag.

Wir wollen hiermit die Analyse der Verwendungsmotive des Umgangs mit Haar und Frisuren und der verschiedenen Verwendungsstile beenden. Wir haben gesehen, wie sich die Verwendung hochpreisiger Haarpflegemittel unter bestimmten Bedingungen aus den allgemeineren Motiven herausdifferenziert. Nun können wir uns der Frage zuwenden, welche Schlüsse aus der Untersuchung für die Kommunikation für hochpreisige Haarpflegemittel zu ziehen sind.

#### **4. Was wissen wir? Was haben wir davon?**

##### **4.1 Möglichkeiten der Motivansprache**

Zunächst einmal sind wir auf verschiedene Möglichkeiten aufmerksam geworden, Verwendungsmotive für Haarpflegemittel anzusprechen. Wir wollen nun die verschiedenen Möglichkeiten diskutieren, um die Motivation zu finden, deren Ansprache am günstigsten erscheint.

Das Motiv 'Gunst des Publikums' ist als ein grundlegendes Motiv sehr wichtig und sollte nicht ausgelassen werden, aber es hat zugleich auch etwas Triviales. Jedes Haarpflegemittel soll bewirken, daß dem Publikum die Haartracht besser gefällt – aber das gilt eben auch für besonders preiswerte oder für farb- und formgebende Mittel. Zudem wird die Darstellung der Wirkung eines Produkts auf das Publikum, etwa durch Abbildung eines bezauberten Mannes, in der gesamten Kosmetik-Werbung – von Deos bis zu Parfüms – sehr häufig eingesetzt. Das Motiv ist also in hohem Maße generisch.

Außerdem sollte man bedenken, daß die Abbildung einer Frisur oder eines besonderen Umgangs mit dem Haar, die den Rezipienten einer solchen Anzeige anspricht, die Wirkung auf das Publikum indirekt verdeutlichen kann: Indem der Rezipient erlebt, wie ihm das Resultat der

Haarpflege gefällt, kann er schließen, daß er mit einem ebenso gepflegten Haar auch anderen gefallen wird. Es scheint sinnvoll, die Gunst des Publikums auf diese indirekte Weise zu kommunizieren.

Auf das Motiv der Neu-Inszenierungen einzugehen, erscheint im Zusammenhang mit hochpreisigen Haarpflegemitteln nicht besonders günstig. Wir sollten uns erinnern, daß gerade mit den Neu-Inszenierungen häufig ein etwas zwanghaftes Verhalten verbunden ist. Neu-Inszenierungen sind zudem nicht bei allen Verwendungstypen beliebt; gerade die 'Könnerinnen' und 'Ideales Haar' sind in diesem Punkt eher zurückhaltend. Daß ein hochpreisiges Haarpflegemittel in der Lage sein muß, den 'Boden' für neue Frisuren zu bereiten, ist zudem nicht das hauptsächlichste Verwendungsmotiv und aus diesem Grunde recht generisch.

Beim kommunikativen Einsatz von Ideal-Bildern sollte man an den allzu häufigen Einsatz solcher Bilder in der Haarpflege-Werbung denken. Ideal-Bilder werden auch für Billigprodukte in Anspruch genommen. Mit hoher Wahrscheinlichkeit wäre es sehr schwer, eine eigenständige Werbung zu produzieren. Man handelt sich auch das Problem ein, dem modischen Wechsel der Ideal-Bilder hinterherlaufen zu müssen; ganz abgesehen davon, daß man sich genauer darum kümmern müßte, welche Ideal-Bilder bei den relevanten Zielgruppen gerade en vogue sind. Selbst innerhalb einer Zielgruppe können verschiedene Ideal-Bilder ausrichtend sein. Mit Ideal-Bildern brockt man sich nicht zuletzt die Schwierigkeit ein, alle die zu verunsichern, die auf eine individuelle Abwandlung des allgemeinen Vorbildes Wert legen.

Auf die Reale Ausstattung der Verwenderinnen einzugehen, empfiehlt sich, wie wir gesehen haben, vor allem bei Produkten für besondere Haar-Probleme. Sofern das hochpreisige Haarpflegemittel keine besondere 'Indikation' für Haarpro-

bleme hat, besteht kein Anlaß, die ja manchmal auch ungeliebte eigene Haar-Ausstattung zur Sprache zu bringen.

Ganz anders steht es mit dem Motiv des Regie-Führens. Wir haben gesehen, daß die Bestimmungs-Kompetenz über die eigene Frisur der Wunsch aller Frauen ist. Die Gruppe der 'Könnerinnen' macht dieses Motiv zum Zentrum der gesamten Haarpflege-Motivation; wir müssen noch diskutieren, inwiefern die 'Könnerinnen' eventuell als eine Leit-Zielgruppe geeignet sind. Das Motiv 'Regie-Führen' wird noch einmal besonders betont angesichts seiner Gegenspieler, der Regie-Hilfen. Haarpflege-Produkte als Regie-Hilfen zu verstehen, ist kaum üblich und wird jedenfalls so gut wie gar nicht als ein eigener Bedeutungsgehalt hervorgehoben.

Von den Grundmotiven des Umgangs mit Haar und Frisuren her ist empfehlenswert, auf die Wünsche nach Regie-Führen und nach Regie-Hilfen einzugehen. Gerade bei einem hochpreisigen Mittel ließe sich zeigen, wie dieses – als eine fähige Regie-Hilfe – der hohen Kompetenz der Verwenderinnen entgegenkommt. Die Eignung dieser Motivspannung zur psychologischen Positionierung einer Marke muß an diesem Punkt als vorläufig betrachtet werden, weil die Diskussion der Leit-Zielgruppe noch einen anderen Akzent hereinbringen kann. Auch ist mit dem Regie-Führen und den Regie-Hilfen zwar eine eigene Bilder-Welt verbunden, doch auch diese bekommt durch den gewählten Leit-Typus noch eine besondere Abrundung.

#### 4.2 Die Typen als Zielgruppen hochpreisiger Haarpflegemittel

In den Typenbeschreibungen haben wir schon gesehen, in welcher Form und warum die verschiedenen Verwenderinnen hochpreisige Haarpflegemittel benutzen. Die Typen sind also alle

für hochpreisige Haarpflegemittel ansprechbar, wenn auch in unterschiedlichem Maße und aus recht unterschiedlichen Gründen.

Wir wollen nun die Frage entscheiden, welche der Motivations- und Verwendungstypen als eine Leit-Zielgruppe für die kommunikative Ansprache geeignet ist. Es muß allgemein ein Typus

der Dominanz und Originalität mit der Motivspannung Regie-Führen und Regie-Hilfen 'lieb-äugeln', werden wir natürlich auch darauf achten, welche Rolle diese Motivation bei den einzelnen Typen spielt.

Typ I 'Dressur-Akt' verwendet, wie wir gesehen haben, hochpreisige Haarpflegemittel eher 'aus der Not heraus', um Schäden durch ständige Neu-Insze-



sein, dessen Motivation zur Haarpflege am konsequentesten auf hochpreisige Mittel drängt und der die Grundmotive in einer Weise auf den Nenner bringt, die hochpreisige Mittel unverzichtbar werden läßt. Da wir bereits aus Gründen

nierungen zu kompensieren. Ein hochpreisiges Mittel in einen solchen Zusammenhang zu stellen, würde die Verwendungsbreite unnötig einschränken und hätte gewiß negative Image-Folgen für die jeweilige Marke. Regie-Führen ist bei diesem Typus vor allem in Bezug auf die Kompetenz für Neu-

Insenzierungen betont, aber er versteht die verwendeten Mittel weniger als Regie-Hilfen, sondern als Hilfe, die Grenzen der eigenen Realen Ausstattung zu überwinden.

Typ II 'Dauer-Kampf' ist problematisch, weil die Produkt-Enttäuschung vorprogrammiert ist. Auf eine Erfolgsgarantie kann sich bei dieser schwierigen Zielgruppe kein Produkt einlassen, und die wie auch immer zustandegewonnenen Mängel an Haar und Frisuren würden ohne Zweifel der Marke angelastet. Der Wunsch, Regie zu führen, ist zwar vorhanden, aber es besteht die Neigung, mangelnde Kompetenz auf die Regie-Hilfen abzuwälzen.

Die 'Könnerinnen' (Typ III) hingegen sind ein allgemein anerkanntes Vorbild. Eigentlich möchte sich jede Frau der anderen Typen auch als 'Könnerin' verstehen. Die Vorbildfunktion rührt daher, weil die 'Könnerinnen' in hohem Maße durch das Regie-Führen ausgerichtet sind. Der Typus selbst verwendet sehr intensiv hochpreisige Mittel, weil nur solche Produkte der Kompetenz der 'Könnerinnen' in der Haarpflege angemessen sind.

Typ IV 'Ideales Haar' verwendet hochpreisige Pflegemittel, weil die hochwertige Reale Ausstattung des eigenen Haares nach hochwertigen Mitteln verlangt. 'Ideales Haar' ist ein oft beneidetes Vorbild. Es würde gewiß den meisten Frauen schmeicheln, wenn man ihnen zum Beispiel unterstellte, sie hätten ideales Haar, und genau darum sollten sie ein hochpreisiges Mittel verwenden. Doch auf der anderen Seite handelte man sich damit von vornherein Glaubwürdigkeitsprobleme ein. Gerade die 'Könnerinnen' mit einer sehr realistischen Einstellung zum eigenen Haar würden die Botschaft kaum glauben.

### 4.3 Die Positionierungs-Entscheidung

In der Realität gibt es bei der Entscheidung einer psychologischen Produkt-Positionierung noch weitere bedenkenswerte Faktoren, die in unserem Fallbeispiel aus verständlichen Gründen nicht bearbeitet werden können. Es handelt sich vor allen Dingen um das Marken-Image und die Marken-Geschichte. Hier wäre zu prüfen, ob die sich von der Verwendungsmotivation aus erge-

bende optimale Positionierung sich mit dem Image und den markengeschichtlich vorangegangenen Positionierungen verträgt. Lassen wir diese Rücksichten hier einmal außer acht.

Nach den obenstehenden Darlegungen empfiehlt es sich, die Motive Regie-Führen und Regie-Hilfen schwerpunktmäßig für die werbliche Ansprache zu nutzen. Dabei sollte man sich an dem Verwendungstypus der 'Könnerinnen' orientieren.

Von diesen Motiven aus und von ihrer besonderen Aussöhnung durch die 'Könnerinnen' her kann man die Werbekonzeption folgendermaßen beschreiben: Den Rezipientinnen sollte verständlich gemacht werden, daß sie die Meisterinnen ihrer Haar-Inszenzierungen sind. Wie die Angesprochenen aussehen, ist allein ihr Werk. Sie selbst wissen am besten, wie sie optimal beim Publikum ankommen. Und sie wissen auch, worauf es ankommt.

Die ausgelobte Marke macht, daß das Haar den Anweisungen der Meisterin gehorcht. Die pflegenden Eigenschaften der Marke halten das Haar fit für die Gestaltungswünsche der 'Könnerin'. Frauen, die so ausgezeichnet Regie führen, verwenden nicht 'irgend etwas', sondern ein Produkt, das ihren Fähigkeiten angemessen ist.

Das Produkt wiederum 'weiß', was es einer 'Könnerin' schuldig ist; es leistet sich keine Eigenwilligkeiten und tut genau das, was die Verwenderin von ihm will. U.U. ließen sich hier noch weitere Besonderheiten des Produkts, wie bestimmte Bestandteile, anführen oder andere Essentials einfügen, die aus hier nicht zu erörternden Gründen in die Kommunikation aufgenommen werden müßten.

Wir denken, daß eine solche Konzept-Beschreibung vielfältige Anregungen für die kreative Umsetzung in Bild und Text enthält. Selbstverständlich soll das Beschriebene nicht linear um-



reichbarkeitsgefühle und macht es der Marke schwer, glaubwürdig zu erscheinen. An Produkteigenschaften muß vor allen Dingen die Kompetenz der Marke, ihre Fügsamkeit gegenüber dem Willen der Anwenderin und ihre Leistungsfähigkeit hervorgehoben werden, die Haare für die Kunst der Meisterin vorzubereiten.

Sollen alle diese Ansprüche erfüllt werden, so scheint uns die Darstellung einer Geste des Umgangs mit den Haaren, die noch 'in Arbeit' sind, empfehlenswert, durch die das Regie-Führen zum Ausdruck gebracht wird.

Zwar ist die nebenstehende Anzeige nicht aufgrund unserer Marktforschung zustande gekommen, aber wir zitieren sie hier, weil sie dem sehr nahe kommt, was wir gemeint haben. Besser zu der haarbeherrschenden Geste würde allerdings passen, wenn im Text zuerst einmal der Charakter des Produkts als Regie-Hilfe angesprochen und die Produkt-Eigenschaften als die 'reason why' eingesetzt würde.

Wir möchten mit dem Hinweis schließen, daß die Anforderungen, die sich an eine Werbung für hochpreisige Haarpflegemittel von der Marktforschung her ergeben, sich gewiß auch auf andere kreative Weise erfüllen lassen. Die Ergebnisse einer psychologischen Marktforschung, die die Bilder-Welten der Konsumenten wiedergibt, ermöglichen, eine bestimmte Strategie und Konzeption abzuleiten. Wir verstehen diese Aussagen als Anregungen, und ein Kreativer mag noch andere Bilder finden, die der Psychologie hochpreisiger Haarpflegemittel gerecht werden. ○

## Zusammenfassung

*Es ist ein offenes Geheimnis, daß Werbekreative und Marktforscher nicht gut aufeinander zu sprechen sind. Leistungen der Marktforschung, die sich auf Datenlieferung von möglichen Zielgrup-*

*pen beschränken, sind für den kreativen Prozeß nicht sonderlich überzeugend. Eine psychologische Marktforschung, die kreativitäts-unterstützend sein will, geht von Bilder-Wirklichkeiten und spannungsreichen Motiv-Gefügen aus. Erfolgreiche Werbung muß sich an der Wirksamkeit solcher Bilder orientieren und Lösungen für die jeweils gegebenen motivationalen Probleme anbieten. Am Fallbeispiel hochpreisiger Haarpflege-Mittel werden Kriterien herausgestellt, die einen effektiven Austausch zwischen Kreativen und den Ergebnissen psychologischer Wirkungsforschung ermöglichen.*

## Abbildungsverzeichnis

- S. 4 Pablo Picasso: Akt, sich die Haare auswringend (1952), Öl/Sperrholz, 154x120cm
- S. 9 Gustav Klimt: Nuda Veritas (1899), Öl und Goldgrund, 252x56,2cm
- S. 12 Alfons Mucha: Brosche aus Gold (um 1896), Email m. Diamanten, Rubinen, Saphiren und Perle
- S. 15 Caravaggio: Das Medusenhaupt (1598/99), Öl/Lwd
- S. 22 Sigmar Polke: Ihr Friseur-Richter (1965), Kugelschreiber

Dr.Christoph B. Melchers  
Im Letzfeld 22  
W-7801 Mengen

Leiter des Instituts für Psychologische Wirkungsforschung (IFM-Forschungsgruppe/IFM-Freiburg). Arbeitsschwerpunkte: Morphologische Markt- und Wirkungsforschung, Medienpsychologie, Klinische Psychologie.

Veröffentlichungen u.a. über die Wirkung von Propaganda-Filmen, „Holocaust“, Produkt-Wirkungseinheiten, Bild-Wirkungseinheiten, Alltag, sowie klinische Arbeiten.