



---

## Markt und Medien

# Morphologische Marktpsychologie

## Eine neue Sicht auf Märkte und Verbraucher

Christoph B. Melchers

### 1. Traditionen und Herkommen

Das Thema dieses Kongresses ist die Morphologische Psychologie. Es hat wenig Sinn, die Morphologische Psychologie eingangs mit wohlgesetzten Worten zu definieren. Vielmehr sollte im Verlauf der Beiträge dieser Tagung klar werden, was mit Morphologischer Psychologie gemeint ist. Ich möchte damit beginnen, die Morphologische Psychologie anhand einer ihrer zahlreichen ›Töchter‹, der Morphologischen Marktpsychologie, vorzustellen.

Die Morphologische Marktpsychologie ist eine *Anwendung* der Morphologischen Psychologie. Sie teilt ihre theoretisch-methodischen Auffassungen in vollem Umfang. Man kann wohl ohne Selbstmitleid, aber auch ohne Koketterie feststellen, daß die Morphologische Psychologie in einer Tradition steht, die jenseits des Mainstreams der Psychologie liegt. Ich möchte einige *Vorläufer* nennen, auf die sich die Morphologie stützt und die eine bedeutende geistesgeschichtliche Linie markieren:

Da ist zum einen die Goethe'sche Morphologie mit ihrem Versuch, eine Naturwissenschaft zu begründen, die anders sein sollte als die Newton'sche oder Linné'sche. In der Goethe'schen Morphologie steht der Gedanke der Entwicklung aus einem Urbild im Mittelpunkt, der für die Psychologische Morphologie sehr hilfreich ist, um seelische Entwicklungen zu verstehen.

Nietzsche stellen wir in unsere Tradition mit seinen Auffassungen von einer »fröhlichen Wissenschaft« und vom Setzungs-Charakter der Wissenschaft, wobei letztere Auffassung den naiven Objektivitätsbegriff (eigentlich) schon vor langer Zeit abgelöst hat bzw. haben sollte. Wissenschaft ist für Nietzsche nicht das Ablesen von »Naturtatsachen«, sondern eine Produktion, die durch methodisches Vorgehen hergestellt wird.

Freud zählt die Morphologische Psychologie zu ihren Ahnen wegen seiner konsequenten Suche nach Sinnzusammenhängen – auch da, wo auf den ersten Blick kein Sinn vorhanden zu sein scheint –, und weil er Methoden der Rekonstruktion solcher Sinnzusammenhänge bereitgestellt hat.

Schließlich sind die Ganzheits- und Gestaltpsychologie zu nennen, die sich schon vor langer Zeit von der Elementenpsychologie oder dem Denken in elementaren »Seelen-Einheiten« abgewandt hat, wie es der Behaviorismus nach wie vor betreibt. Die Ganzheits- und Gestaltpsychologie hat hervorgehoben, daß die Ganzheitlichkeit übergreifender Zusammenhänge wichtiger und primärer ist als Einzelteile, und ein addierender Umgang mit seelischen Phänomenen der Sache nicht entspricht.

Und da ist Wilhelm Salber zu nennen, der Schöpfer der Morphologischen Psychologie. Ich habe diese »Ahnenreihe« mit einem gewissen Stolz aufgeführt, doch ich möchte auch betonen, daß, sich auf verschiedene »Quellen« zu berufen, natürlich nicht bedeutet kann, daß die Morphologie ein Konglomerat aus Stücken dieser Vorgängertheorien sei. Die Morphologie ist im vollen Sinne ein eigenes Werk.

Wenn wir von der Morphologischen Marktpsychologie reden und von ihrer Tradition, dann ist auch zu erwähnen, daß nicht erst mit der Begründung der IFM-Forschungsgruppe vor 5 Jahren mit marktpsychologischen Untersuchungen begonnen wurde, sondern daß Salber schon vor 30 Jahren angefangen hat, marktpsychologische Fragestellungen unter dem Thema »*Psychologie des Alltags*« zu untersuchen.

Zu nennen ist in diesem Zusammenhang auch Dr. Manfred Böhrer, der am IFM-Mannheim vor Gründung der IFM-Forschungsgruppe morphologische Untersuchungen im marktpsychologischen Zusammenhang gemacht und die Morphologie in die Wirtschaft hineingetragen hat.

## 2. Morphologische Grundauffassungen

Wenn wir zu unseren Auftraggebern in den Unternehmen gehen und das Konzept der Morphologischen Marktpsychologie erläutern, begegnet uns fast jedesmal die Frage: »... und was haben wir davon?«. Wir müssen dann argumentieren, daß und wie wir in der Lage sind, die praktischen Anliegen unserer Kunden zu befriedigen. Solche Argumente werde ich auch im weiteren vortragen, aber ich möchte die Gelegenheit heute nutzen, um einmal die Dinge zu Sprache zu bringen, von denen *wir* denken, daß sie für unsere Auftraggeber sehr wichtig sind, nach denen wir aber nie gefragt werden. Ich möchte hier also vor allem Eigentümlichkeiten der Morphologischen Psychologie und der Morphologischen Marktpsychologie hervorheben, von denen die Morphologen glauben, daß sie das Besondere der Morphologie ausmachen, und daß die Nützlichkeit der Morphologie vor allem auf ihnen beruht.

Die Morphologische Marktpsychologie hat ein Interesse daran, die theoretisch-methodischen Voraussetzungen der Marktforschung wieder in die Diskussion zu bringen. Eine marktpsychologische Methodendiskussion findet seit langer Zeit nicht mehr statt. Es scheint im wesentlichen nur einen ›allein-seligmachenden‹ Weg zu geben, Marktforschung zu betreiben. Nahezu niemand kommt auf den Gedanken, daß man auch anders vorgehen könnte, bzw. daß es überhaupt einen anderen Weg gibt.

Die Darlegung dessen, was aus morphologischer Sicht wichtig ist, soll damit beginnen, deutlich zu machen, was für ein *Bild von der seelischen Wirklichkeit* die Morphologie vertritt. Eine Wissenschaft sollte ihre Grundauffassungen offen darlegen, damit nachprüfbar wird, ob diese Weltsicht unseren eigenen Grunderfahrungen entspricht und wir ihr darin folgen können. Zum anderen, ob die Wissenschaft ihre Grund-Sicht bei Ausbau und Anwendung ihres Systems konsequent berücksichtigt und sich nicht beim Praktizieren der Wissenschaft ganz andere Bilder als die programmatischen einschleichen.

Die Morphologische Psychologie vertritt die Auffassung, daß wir es mit einer Wirklichkeit zu tun haben, die in ständigen *Verwandlungen* begriffen ist. Es ist das wesentlichste Kennzeichen der psychischen Realität, daß nichts so bleibt, wie es ist. Unmittelbare Folge ist, daß die aufzuspürenden psychologischen Gesetze oder Prinzipien dieser Wirklichkeit Gesetze der Verwandlung sein müs-

sen und selbst als Prinzipien Wandlungen unterliegen. Ein erstes, beispielhaftes Prinzip, auf das man von dieser Auffassung aus stößt, ist, daß die Verwandlungen *Metamorphosencharakter* haben. D.h., was sich verwandelt, geht auseinander hervor und stellt eine Verwandlung des Vorangegangenen dar. Eine erste methodische Folgerung liegt darin, daß wir Zusammenhänge in Entwicklungen betrachten und die derzeitigen Verhältnisse mit den vorangegangenen in Beziehung setzen müssen. Wir brauchen also *Mitbewegungsmethoden* – statt Stilllegungsmethoden, welche versuchen, die beständig ablaufenden Metamorphosen anzuhalten; angeblich, damit sie erfaßbar und bearbeitbar werden.

Metamorphosen sind nicht das einzige Prinzip der Verwandlung. Wenn man zusammenfassend angeben soll, welchen Regeln Verwandlung folgt, stellen wir fest, daß *Bilder* Organisationsprinzipien der Verwandlung sind. Die Wirklichkeit wandelt sich nicht nach einem Zufallsprinzip, sondern sie ist organisiert, und diese Organisation hat bildhaften Charakter. Kurz gesagt: Im Nacheinander ihrer Wandlungen »zeichnet« die seelische Wirklichkeit Bilder, oder sie folgt organisierenden Bildern, die wir als Organisationsgefüge simultan wie Bilder i.e.S. hervorheben können.

### 3. Verwandlungen in den Märkten

Die Morphologie ist durch ihre Auffassung, daß wir mit einer sehr bewegten Wirklichkeit zu tun haben, von vorne herein eng mit den *Märkten* verbunden. Ich möchte die These aufstellen, daß aller Marktforschungsbedarf letztlich aus den Verwandlungen in den Märkten und beim Verbraucher entsteht.

Wie diese Veränderungen der Märkte aussehen, muß wahrscheinlich nicht lange ausgeführt zu werden. Es handelt sich zum Beispiel um Absatzveränderungen, um Veränderungen in der Nachfrage. Es ist sicher nicht übertrieben, wenn sprichwörtlich geworden ist, daß mancher Manager morgens im Büro die erstaunliche Feststellung machen muß, daß seine Produkte, die sich gestern noch wunderbar verkauften, heute nicht mehr verkaufen lassen. Umgekehrt kann es vorkommen, daß ein Produkt, das ein Mauerblümchendasein führte, von einem Tag auf den anderen aus irgendwelchen völlig rätselhaften Gründen anfängt, sich zu verkaufen. Derartige Veränderungen kommen auch durch veränderte Wettbewerbssituationen in

Gang. Plötzlich sind Wettbewerber da, die es vorher nicht gegeben hat und welche die wohl einregulierten Verteilungen in den Märkten zum Einsturz bringen. Ich nenne hier keine Sonderphänomene, sondern Geschehnisse, die zum Alltag des Marketings und der Märkte gehören und die unter der Entwicklung einer beträchtlichen Dramatik und eines hohen Adrenalinpiegels bei den Betroffenen ablaufen.

Marketingleute sind aber nicht nur Leidtragende solcher Verwandlungen, sondern sie versuchen immer wieder auch, solche Veränderungen aktiv herbeizuführen. Nachfrage soll geschaffen oder vergrößert werden; auch dann ist die Marktpsychologie gerufen. In diesem Zusammenhang sind die Bilder der Werbung zu sehen, die ja Veränderungen ins Werk setzen wollen. Schließlich können sich auch die Rezeptionsbedingungen von Werbung schnell und unvorhergesehen verändern: Das Fernsehen ist einer der wichtigsten Werbeträger, und die Privatsender und das Kabel-TV wurden von den Werbetreibenden freudig begrüßt, weil die Verbreitung von Werbung leichter möglich erschien und die Reichweiten immer größer wurden. Doch kaum sind diese verbesserten Möglichkeiten vorhanden, da ›zappen‹ die Leute um, sobald Werbung auf dem Bildschirm erscheint. Was ein großer Fortschritt bei der Verbreitung von Werbung zu sein schien, funktioniert nun nicht wie erwartet, und man macht sich große Sorgen, wie die Zuschauer dazu zu bringen sind, sich Werbung überhaupt anzuschauen.

Soweit nur einige Beispiele dafür, mit was für einer turbulenten und veränderlichen Wirklichkeit wir in den Märkten zu tun haben. Es ist nur allzu verständlich, daß angesichts dieser Beweglichkeit und Turbulenz *Absicherungswünsche* bei den Betroffenen aufkommen. Sie möchten den andauernden Verwandlungen nicht hilflos ausgesetzt sein, sich zeitig wappnen und u.U. auch den Wettbewerbern eine Überraschung bereiten.

#### **4. Die ›naturwissenschaftlichen‹ Sicherungs-Konstrukte der gängigen Marktforschung**

Im Zusammenhang dieser Absicherungswünsche wird Marktforschung herbeigerufen und nachgefragt. Marktforschung soll helfen, Verwandlungen in den Märkten in den Griff zu bekommen, und sie soll Sicherheit spenden in der Turbulenz der Marktvorgän-



ge. Da gibt es nun verschiedene Wege, diesen Bedarf zu befriedigen, und ich möchte zuerst mal die Vorgehensweise betrachten, die bislang am häufigsten gewählt wird.

Bei dieser Vorgehensweise scheint die Anlehnung an ein bestimmtes *Bild von Naturwissenschaften* eine Rolle zu spielen. Die Naturwissenschaften sind in der Tat ein geeignetes Vorbild, wenn man Absicherungsabsichten verfolgt, denn sie haben uns in den letzten 100 Jahren vorexerziert, wie man Verwandlungen in den Griff bekommt: Naturvorgänge, denen wir seit Menschengedenken hilflos ausgesetzt waren, sind heute über weite Strecken beherrschbar. Wenn die Naturwissenschaft jetzt auch vielfach in dem Ruf steht, sie hätten mehr Unheil als Segen angerichtet, so ist die Tatsache der besseren Beherrschbarkeit wohl doch nicht zu leugnen. Die feindselige Stimmung, die den Naturwissenschaften heutzutage entgegenschlägt, ist allerdings ein weiteres Beispiel für überraschende Verwandlungen, die man ohne weiteres nicht vorhersehen konnte.

Die Naturwissenschaften in der Marktforschung zum Vorbild zu nehmen, ist zum Beispiel mit der Hoffnung verbunden, Werbung mit der gleichen Präzision zum Verbraucher zu schicken, wie es gelingt, eine Rakete auf den Mond zu senden. Solche Leistungen in der Werbung sind aber heute im Grunde noch Utopie, was wiederum damit zusammenhängt, daß sich bei der Imitation der Naturwissenschaften ein gravierender Fehler eingeschlichen hat. Die Erfolge der Naturwissenschaften sollen nämlich darauf fußen, Phänomene zu *quantifizieren* und in verrechenbare Zahlen umzumünzen.

Man gibt sich, indem gemessen wird, das Flair des Exakten. Wenn schließlich auch noch auf dem ›Altärchen‹ der Repräsentativität geopfert wurde, und wenn man mit statistischen Gliederungen und Übersichten aufwarten kann, dann scheinen die Ereignisse in den Griff genommen zu sein. Diese messende Imitation der Naturwissenschaften durch die Marktforschung hätte in der Wirtschaft vermutlich nicht in dem Maße reüssiert, wie es der Fall ist, wenn dieses Vorgehen nicht zugleich auch Ähnlichkeit zum *kaufmännischen Rechnungswesen* hätte. Ordentlicher Umgang mit Zahlen macht aus Sicht der Kaufleute, welche die ›Arbeitgeber‹ der Marktforschung sind, vertrauenswürdig. Im Kaufmännischen legt man ja aus gutem Grund auf saubere Zahlen wert und weiß eine ordentliche Übersicht über die ewigen Flüsse des Geldes zu schätzen. Gerade auf dem Hintergrund der beschriebenen turbulenten Verände-



rungen erscheint aber das Messen und das Umsetzen in Zahlen in der Marktforschung zuerst einmal als ein *Bannungsversuch*, mit dem diese Wirklichkeit und ihre Veränderungen zum Stillhalten gebracht werden sollen.

Die erwähnte Verkenntung der Naturwissenschaften liegt darin, daß Messen für die grundlegende Tätigkeit naturwissenschaftlichen Vorgehens gehalten wird. Tatsächlich wird aber ein Hilfsinstrument der Theoriebildung für das Wesentliche gehalten. Die Leistungen der Naturwissenschaften beruhen im Kern nämlich nicht darauf, daß exakt gemessen und sauber gerechnet wird. Die Erfolge der Naturwissenschaften beruhen auf einem *Funktionsverständnis*, das von den Naturvorgängen gewonnen wurde. Eine Rakete erreicht darum zielsicher den Mond, weil man Gravitationsgesetze aufgestellt hat – weil man sich ein *Bild* gemacht hat von den unsichtbaren Kräften, welche die Gestirne bewegen. Die Stärke der Naturwissenschaften liegt darin, *Modelle* von dynamischen Vorgängen zu bilden, und die Sicherheit, die sie gewinnt, kommt dadurch zustande, daß sie Vorgänge *erklären* kann. Messungen dienen dazu festzustellen, welche Verhältnisse, die das Modell beinhaltet, im konkreten Fall gegeben sind. Messungen ohne Modell sind sinnlos.

Wir können von den Naturwissenschaften lernen, *daß* wir erklärende Modelle brauchen, um in beweglichen und turbulenten Vorgängen Orientierungen und Sicherheit zu finden. Wir können von den Naturwissenschaften nicht lernen, daß unbedingt gemessen werden muß. Eine Methode, die bestimmt, in wie weit und in welcher Form die ins Modell gefaßte Dynamik gegeben ist, braucht jede Wissenschaft. Aber es ist nicht zwingend das Messen. Auch von naturwissenschaftlicher Seite wird der Grundsatz betont, daß sich die Methoden den Phänomenen anzupassen haben, und daß es nicht irgendwelche Methoden gibt, die aus sich heraus Erkenntnis garantieren und die deshalb immer und unbedingt verwendet werden müßten.

Die Tauglichkeit der *Erklärungssysteme* ist ebenso wichtig wie die der Methoden. Wie steht es jedoch mit den Erklärungssystemen in der Marktforschung? Wir wollen einmal einen Blick in die Praxis der Marktforschung werfen, wie sie vielfach betrieben wird.

Der Gang der Forschung ist normalerweise der, daß zu Beginn angesichts einer Problemlage unsystematische Überlegungen angestellt werden, ›woran es liegen könnte‹. Es finden Besprechungen

statt, in denen jeder seine persönlichen Hypothesen über mögliche Ursachen des zu erforschenden Phänomens zum Besten gibt, die den unterschiedlichsten Denkwahrscheinlichkeiten entstammen. Der eine meint: »Wir sind zu teuer!«, der zweite: »Unser Image ist nicht aktuell genug!«, und der dritte glaubt, es läge an der Verpackung. Diese Meinungen werden längere Zeit diskutiert, dann wird vom Marktforscher verlangt, daß er die Ideen, »woran es liegen könnte«, in standardisierte Fragen umwandelt, die bestimmten Regeln »objektiven« Fragens genügen. De facto wird ein Plebiszit zu der Frage veranstaltet, welche der Vor-Ideen Recht hat. Es gibt weitestgehend keine Funktionsmodelle und erst recht keine psychologischen Funktionsmodelle, auf deren Grundlage Hypothesen entwickelt würden. Das geschilderte Verfahren ist zwar nicht wissenschaftlich, aber aufgrund seines plebiszitären Charakters immerhin »demokratisch«.

Wir sehen, daß das Verfahren bis dahin eher vage und wackelig vonstatten geht – dann jedoch wird bei den Erhebungen die größte meßmethodische Sorgfalt an den Tag gelegt. Es wird peinlich genau festgelegt, wie zum Beispiel Packungen, die getestet werden sollen, präsentiert werden müssen. Da gibt es lange Interviewerweisungen, wie die Packungen immer von der gleichen Seite zu zeigen sind, daß die Vorderseite nach einer bestimmten rating scale in einer bestimmten Reihenfolge zu beurteilen ist usw. Hier hat sich das Beschwörungsritual der Messungen exakt verselbständigt.

Liegen dann die Ergebnisse in Form von »Daten« vor, folgt deren Interpretation: Wieder setzen sich Leute zusammen und produzieren Ideen zum vorliegenden Zahlenmaterial. Die Interpretation der Ergebnisse findet dabei häufig von ganz anderen Überlegungen aus statt, als denen, welche die Marktforschung überhaupt in Gang gebracht haben. Manchmal werden die Interpretationen sogar von ganz anderen Leuten gemacht als denen, die das Briefing an die Marktforschung gegeben haben.

Systematisches Vorgehen nach einem Erklärungsmodell gibt es auch bei dieser Ergebnis-Interpretation kaum; vielmehr haben wir es gewöhnlich mit einer Sammlung von Einzel-Erklärungen zu tun. Lassen sie mich dieses Kapitel mit dem etwas boshaften Satz beenden, daß das Niveau der Meßverfahren in der Marktforschung meist unvergleichlich höher ist als das der Hypothesen und Erklärungen, die zur Ausrichtung der Forschung und zur Interpretation der Zahlen herangezogen werden.

## 5. Die Bedeutung konsequenter Psychologie

Wir müssen uns jetzt die Frage gefallen lassen, wie denn die Morphologische Marktforschung Marktphänomene in den Griff nimmt und wie sie versucht, Orientierung und Zurechtfinden in den Märkten zu bieten.

Hier kommt es uns zuerst einmal darauf an herauszustellen, daß es unserer Meinung nach ganz wesentlich auf ein *kohärentes Erklärungssystem* ankommt. Wir legen Wert auf ein konsequent *psychologisches* System; die Morphologische Marktpsychologie ist keine Mixtur aus Erklärungen aus den verschiedensten Zusammenhängen. Wir wenden uns entschieden gegen den üblichen ›Erklärungs-Mix‹ aus soziodemographischen Plausibilitäten (der ein heimlicher Sieg des Marxismus mitten im Kapitalismus ist, denn angeblich bestimmt das ›Sein‹, daß jemand zum Beispiel 34 Jahre alt, ledig ist und unter 2.000 DM Einkommen hat, das ›Bewußtsein‹).

Ebenso wenden wir uns ab von der Gehirnphysiologie und ihren Mythologien von den Hirnhälften, der ›Erregungsleitung‹ und der ›Speicherung der Informationen‹ in den ›Töpfchen‹ des Gedächtnisses. Bei dieser Gelegenheit und angesichts der Beliebtheit und Verbreitung, welche die ›Gehirnmythologien‹ gerade in der Marktforschung erlangt haben, sei der Hinweis gestattet, daß die Gehirn-Lokalisation der psychischen Funktionen immer mit einer beträchtlichen zeitlichen Verzögerung den gerade modischen Psychologien folgt. Man sucht im Gehirn die Wirkungsgrößen wiederzufinden, die diese Psychologien für wichtig halten. Auf den Gehirnkarten aus der Zeit der Jahrhundertwende behauptete noch die ›Tugend‹ und die ›Sittlichkeit‹ ihr Plätzchen, heutzutage finden wir Fleckchen für ›Verarbeitung von Bildinformationen‹, ›Ratio‹ und ›Emotionen‹. Damit wird als ›der aktuellste Fortschritt‹ im Gehirn eine Psychologie wiederentdeckt, die im 18. Jahrhundert zu Beginn der Aufklärung entwickelt wurde. Weil die 200 Jahre jüngere Psychoanalyse nicht so beliebt ist, hat noch niemand das Es oder das Über-Ich gehirn-lokalisiert. Wie dem auch sei – wir können sicher sein, daß im Gehirn immer nur das gefunden werden wird, was eine frühere Psychologie ›vorgekauft‹ hat.

Wir möchten etwas anders liefern als ein Durcheinander von ökonomischen Alltagsplausibilitäten wie zum Beispiel »Verbraucher wollen so billig kaufen wie möglich!« oder Bruchstücken aus sehr verschiedenen Psychologien, wobei sich diese Psychologien bei

näherem Hinsehen unter Umständen überhaupt nicht vertragen, weil sie von einander widersprechenden Voraussetzungen ausgehen. Wenn in einem Marktforschungsbericht im gleichen Atemzug das Fehlen von ›Verstärkungen‹ konstatiert wird und, daß ein Produkt der Vermeidung von ›Minderwertigkeitskomplexen‹ diene, dann entstammt die eine Feststellung behavioristischem Denken, die andere Alfred Adlers Individualpsychologie – und beide sind von der jeweiligen Systemlogik her völlig unvereinbar. Die ›sauberste‹ Erhebung nutzt nichts, wenn die Fragen von einem Ansatz her entwickelt sind, in dem psychologisch ›Äpfel und Birnen‹ zusammengewürfelt werden und in dem daher keine stringente Ableitung mehr möglich ist.

Der Morphologischen Marktpsychologie ist also sehr wichtig, daß sie eine Psychologie ist. Wir müssen uns in diesem Zusammenhang jedoch immer wieder gegen einige Vorurteile wenden, die der Psychologie entgegengebracht werden.

Psychologie bedeutet nicht die Beschränkung auf das ›Emotionale‹, wonach der Psychologe so lange nicht gefordert ist, solange die Konsumenten ›rational‹ nachrechnen, ob dieser Käse billiger ist als jener Käse. Psychologen haben nicht erst dann in Aktion zu treten, wenn zum Beispiel bei der Werbung für diesen Käse die Frage auftaucht, ob der Faltenwurf eines Kleides als ›attraktiv‹ empfunden wird. Wir wenden uns ferner gegen die Eingrenzung der Psychologie auf das ›Subjektive‹.

Alle Dinge, über die Menschen sich gewöhnlich einig sind und die als ›normal‹ betrachtet werden, sollen die Psychologie angeblich nichts anzugehen. Sobald es jedoch ums Persönliche geht, den Menschen in seiner privaten Beschränktheit, dann sei das eine Angelegenheit der Psychologie. Dabei schwingt immer der Unterton mit, das Subjektive sei das weniger Bedeutsame.

Wir denken, daß wir uns mit Wirkungsgrößen beschäftigen, die objektiv wirksam sind und deren meinungs-unabhängige Wirksamkeit sich nachweisen läßt. Die Psychologie beschäftigt sich nicht nur mit dem ›Innenleben‹. Nach verbreiteter Auffassung ist es ein ›äußeres‹ Problem und somit keine Sache der Psychologie, wenn jemand Bedienungsschwierigkeiten bei einem Haushaltsgerät hat, die Knöpfe nicht findet oder immer wieder falsch daran herum dreht. Wenn sich jemand jedoch ärgert, daß er die Knöpfe immer wieder falsch bedient und anfängt, schlecht über die Gerätemarke zu denken,

dann finde das ›innen‹ statt – und sei somit eine Angelegenheit der Psychologie. Wir erheben den Anspruch, den ganzen Zusammenhang, sowohl das ›Innere‹ als auch das ›Äußere‹ in den Griff zu nehmen.

Ein letztes Vorurteil wäre, das sich die Psychologen mit der ›Persönlichkeit‹ befassen und zum Beispiel zu berichten wissen, was für Persönlichkeiten die Verbraucher sind. Die Psychologie hat demnach anzugeben, wie viele Menschen welcher Art von Persönlichkeit es gibt – also zum Beispiel, wieviel Hochmotivierte für die Verwendung eines Produkts, wie viele low users usw. Die Morphologische Psychologie hält ›Persönlichkeit‹ für eine viel zu begrenzte Perspektive. Morphologische Marktpsychologie beschäftigt sich mit Wirkungssystemen, die etwas ganz anderes sind als Persönlichkeiten und die Persönlichkeiten *übergreifen*.

## 6. Konzept-Grundrisse Morphologischer Marktpsychologie

Wir müssen nun weiter der Frage nachgehen, wie die Morphologische Marktpsychologie die Dinge in den Griff nimmt.

Ein ganz wesentlicher Punkt ist, daß wir die sich verwandelnde Wirklichkeit durch *bewegliche Systeme* in den Griff zu nehmen versuchen. Es hat unserer Auffassung nach keinen Sinn, an eine bewegte Wirklichkeit mit Erklärungen heranzugehen, die selbst starr sind. Wir brauchen Erklärungsmodelle, die Bewegungen mitvollziehen können und die zulassen, Bewegungen aus ihnen abzuleiten. Wir rechnen damit, daß wir es nie mit einfachen Dingen zu tun haben; sondern was wir auch untersuchen, es wirkt immer mehreres zugleich.

Wir systematisieren diese Beweglichkeit und die Bewegungsmöglichkeiten, indem wir sie mit *Spannungsverhältnissen* in Zusammenhang bringen und die Phänomene nach *Polaritäten* ordnen.

Umgekehrt bedeutet das, daß wir die Phänomene als *Produktionen* ansehen, die der Aussöhnung von Spannungen dienen. Wir haben ein Phänomen, zum Beispiel eine bestimmte Art der Produktverwendung, erst verstanden, wenn wir nachvollziehen können, welche Spannungen der Produktverwendung hier ausgesöhnt sind und was der produktive Modus der Aussöhnung ist. Das System wird beweglich, indem wir denken, wir hätten es immer mit (mindestens) zwei Wirksamkeiten zu tun, die sich irgendwie ›einigen‹

müssen und die zu diesem Zwecke etwas Gemeinsames produzieren. Diese Produktionen sind aber nie in der Lage, eine endgültige ›Einigung‹ herbeizuführen, so daß immer wieder neue Produktionen zustande kommen müssen.

Indem wir von Spannungen und Produktionen aus denken, versuchen wir, ein Getriebe *aufzudecken*, das durch diese Spannungen in Gang gesetzt wird. Der Schokoladenmarkt beispielsweise, der Markt für Hart- und Schnittkäse lassen sich als solche Getriebe verstehen, welche die jeweiligen Märkte regulieren.

Dabei ist wichtig, *ausreichend komplizierte* marktpsychologische Erklärungen bereitzustellen und nicht über Gebühr zu vereinfachen. Ein Hersteller von beispielsweise pharmazeutischen Präparaten ist gewohnt, daß seine Chemiker komplexe pharmakologische Zusammenhänge vor ihm ausbreiten. Aber es wird angenommen, die Marktpsychologie müsse sich auf weitaus einfacherem Niveau bewegen. Das ist jedoch nicht der Fall. Daß es notwendig ist, in kompliziertere Gedankengänge einzusteigen, mag man daran ermesen, daß die Psyche nicht nur Märkte hervorbringt, sondern auch die Chemie und bekanntermaßen noch einiges mehr. Man kann sich vorstellen, daß ein ›Organ‹, das so komplizierte Dinge hervorbringt wie Märkte oder die Chemie, selbst noch um einiges komplizierter aufgebaut sein muß.

Uns begegnet häufig, daß für ›doch völlig klar‹ gehalten wird, weshalb Menschen ein Produkt kaufen: Tiefkühlkost kauft man zum Beispiel aus Bequemlichkeit, also wegen der ›Convenience‹, und Yoghurt wegen der ›Frische‹. Dazu muß man einfach sagen: Das ist zu simpel. Umgekehrt hat es natürlich keinen Sinn, die Kompliziertheit von Erklärungen endlos in die Höhen zu treiben. Man sollte hier mal auch einmal sagen, daß übermäßige Kompliziertheit eine Gefahr in der Morphologie ist, aber es lassen sich auch ›gesunde Mittelmaße‹ finden. Wenn man psychologische Prinzipien heraushebt, die in bestimmten Märkten herrschen, dann ist es für gewöhnlich nicht notwendig, alles dazulegen, was die Morphologische Marktforschung zu diesem Thema sagen könnte. Es genügt herauszustellen, was zu wissen für bestimmte Marketingentscheidungen oder, um bestimmte Prognosen abgeben zu können, notwendig ist.

Es ist ein Charakteristikum der Morphologischen Marktpsychologie, die bewegliche ›Natur‹ und die *Eigenarten* psychologischer Zusammenhänge zu berücksichtigen und methodisch zu versuchen,

ihnen in besonderem Maße gerecht zu werden. Daß wir messende Verfahren unter dem Gesichtspunkt der Phänomentreue für ungeeignet halten, dürfte bereits deutlich geworden sein. Der Eigenart psychologischer Zusammenhänge gerecht zu werden, verlangt, sich darauf einzustellen, daß Märkte nicht ›logisch‹ und nicht ›vernünftig‹ sind. Wenn man nach logischen methodischen Prinzipien oder mit Prinzipien der Vernunft daran geht, Märkte zu verstehen, wundert man sich immer, wie viele Dinge ganz absurd und scheinbar regellos und zufällig zu funktionieren scheinen.

Wir stellen immer wieder fest, daß Märkte sich eben nach *psychologischen* und *ästhetischen* Gesetzen bewegen. Erkennt man diese Eigenart – und bedauert man nicht fatalistisch, daß es leider nicht so zugeht, wie es eigentlich sein sollte, nämlich logisch –, dann merkt man, daß das Marktgeschehen alles andere ist als zufällig, sondern im Gegenteil vollständig determiniert. Von daher scheint es uns unter anderem auch nicht wichtig zu sein, Verteilungen zu erheben, weil die Erhebung von Verteilungen nur dann Sinn macht, wenn Zufälle und Wahrscheinlichkeiten walten, und nicht, wenn man es mit determinierten Vorgängen zu tun hat.

Der Schlüssel für ein adäquates In-den-Griff-Nehmen der Marktvorgänge ist das Verständnis dieser Vorgänge als ästhetische, *bildhafte* Zusammenhänge. Märkte im ganzen oder auch Verbraucherverhalten des Einzelnen kann man als zeitlich ausgedehnte Bilder zu verstehen versuchen. Was da im Nacheinander geschieht und sich entwickelt, will ein bestimmtes Bild verwirklichen. Eine wachsende Nachfrage nach zum Beispiel immer hochwertigeren Ausführungen eines Produkts in einem Markt oder das Verhalten eines Menschen beim Schokoladenessen kann man unter dem Gesichtspunkt betrachten, als käme es darauf an, eine Sache in einer bestimmten Weise zu Ende zu bringen, die man, wenn man sie als Ganzes überschaut, sich auch vorstellen kann in zwei Dimensionen, also wie ein Bild, das an der Wand hängt.

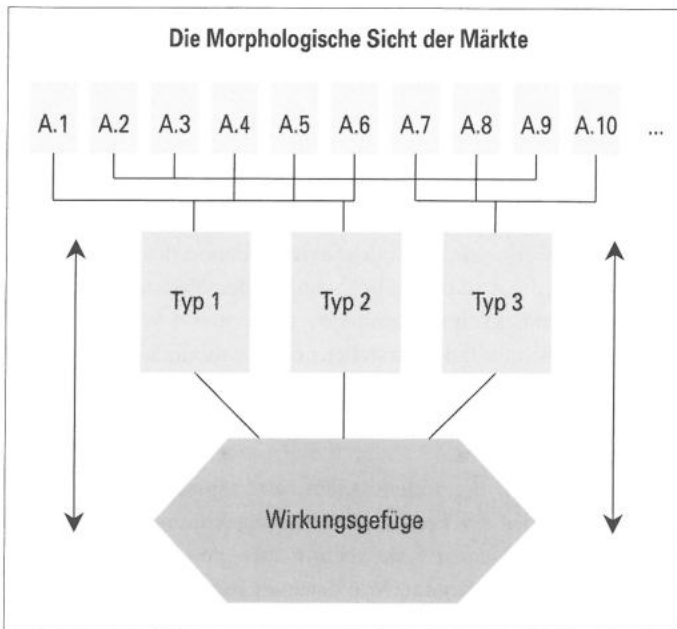
Der Zusammenhang des Bildes soll über die Zeit hinweg verwirklicht werden. Denken wir zum Beispiel an die Dramaturgie eines Ehekrachs, der erst dann zur Ruhe kommt, wenn bestimmte Bilder von Ausbrüchen und Zusammenstößen verwirklicht sind, so bilden sich entsprechend auch Märkte erst um, wenn bestimmte Dramaturgien ›durchgespielt‹ worden sind. Geht man von der bildhaften Natur solcher Zusammenhänge aus, kommt es darauf an, auf Bild-



Qualitäten zu achten. Bilder leben von Nuancen, von Abständen, von Größenverhältnissen – all so etwas spielt auch eine Rolle in der Morphologischen Marktpsychologie. Bilder haben Aufbauten und Strukturen. Es kommt darauf an, in welchem Verhältnis die Dinge stehen, die in den Bildern mitwirken, und die Bilder erleben Metamorphosen in der Zeit. Ich werde ihnen das nachher an konkreten Beispielen zu erläutern versuchen.

Aus dem Gesagten ergibt sich methodisch wiederum ein bestimmtes Bild von *Ableitungsvorgängen*. Wenn wir also annehmen, daß die Märkte bestimmt sind durch bildhafte Wirkungsgefüge, dann finden wir in den Märkten verschiedene Ausprägungstypen dieser Wirkungsgefüge. D.h., es lassen sich Segmente unterscheiden, die gewissermaßen ›Unterabteilungen‹ des allgemeinen Wirkungsgefüges sind. Diese Typen sind als unterschiedliche Stile des gemeinsamen Grundbildes zu verstehen, das Grundbild wird in gewissen Varianten und Betonungen verwirklicht. Die Einzelpersonen, die wir befragen, leben individuelle Nuancen des typischen und schließlich auch des gemeinsamen Bildes.

Mit dieser Auffassung sind zwei weitere Besonderheiten der Mor-



phologischen Marktpsychologie verbunden. Marktpsychologische Forschung hört im allgemeinen mit Marktsegmentierungen auf, d.h. mit dem Aufstellen einer *Typologie*, und die Forschung glaubt, damit ihre Aufgabe erfüllt zu haben. Für die Morphologische Marktpsychologie ist eine Typisierung erst die halbe Wegstrecke. Wir verlangen darüber hinaus, das verbindende Wirkungsgefüge, von dem aus das Typenspektrum ableitbar ist, herauszuheben. Der einzelne Befragte lebt ein Bild bei seiner Art, zum Beispiel Käse zu verwenden. Er folgt dabei einem *typischen Bild* der Käseverwendung, das ihm einen bestimmten Stil der Käseverwendung vorgibt und das er mit anderen Käseessern gemeinsam hat. Zugleich folgt er einem *Grundbild* der Käseverwendung, das als ein Wirkungsgefüge ›Käse-Essen‹ allgemein reguliert. Wir untersuchen Produktverwendung also auf drei Abstraktions- bzw. Spezifizierungsstufen.

Die einzelnen Testpersonen, die wir befragen, zeigen also *Ausprägungen* – sowohl der Typen als auch des allgemeinen Wirkungsgefüges. Diese Auffassung hat Konsequenzen für unsere Sicht der Testpersonen und unseren Umgang mit ihnen: Wir interessieren uns in der Morphologischen Marktpsychologie nicht für das Individuum, sondern die befragte Person interessiert uns insofern, als daß sie ›Austragungsort‹ der gesuchten allgemeinen – der typischen wie der grundlegenden – Prinzipien ist. Wenn jemand zum Beispiel oft und gerne Schokolade ißt, wollen wir nicht wissen, aufgrund welcher Charakterzüge solch eine Neigung zustande kommt. Gingen wir so vor, gerieten wir notwendig in eine additive Perspektive und müßten die Märkte aus den einzelnen Charakteren zusammensetzen. Wir sind jedoch, um es nochmals zu betonen, an über-persönlichen, allgemeinen Marktprinzipien des Schokoladenmarktes interessiert. Wir betrachten das individuelle ›Schokoladen-Verhalten‹ nicht als von der Persönlichkeit determiniert, sondern von kollektiven Bildern. Einem Schokoladenhersteller nützt es wenig zu wissen, welche verschiedenen Charaktere seine Produkte essen, sondern ihm nutzen Kenntnisse, von welchen kollektiven Regulationen seine Märkte bestimmt sind.

Vom Gedanken der individuellen oder typischen Ausprägung kollektiver Bilder der Produktverwendung kommen wir zu dem Begriff der *funktionalen Repräsentativität* – im Gegensatz zur statistischen Repräsentativität. Von den zum Beispiel allgemein regulierenden Bildern des Mineralwassertrinkens aus gesehen ist jeder,

der Mineralwasser trinkt, ›Schauplatz‹ dieses Wirkungsgefüge. Daher ist jeder Mineralwassertrinker repräsentativ für die gesuchten Marktgesetzmäßigkeiten. Von jedem Mineralwassertrinker können wir etwas über das Grund-Bild erfahren und zumindest auch über einen typischen Trinkstil. Wir stellen uns nämlich nicht vor, daß die Wirkungsprinzipien in den Märkten im Detail A in der Person X zur Wirkung kommen, in Detail B jedoch nur in der Person Y. Vielmehr kommen diese Wirkungsprinzipien immer komplett und als Ganzheit bei allen Personen zur Wirkung. Wenn man davon ausgeht, daß jeder repräsentativ für das gesuchte Wirkungsgefüge ist. Wir kommen daher mit relativ kleinen Stichproben aus, und wenn wir die psychologischen Prinzipien des Mineralwassermarkts an 50 Ausprägungen untersuchen, lernen wir ein und dasselbe Getriebe in 50-facher Ausfertigung kennen. Das ist schon eine ganze Menge.

Am Anfang habe ich schon darauf hingewiesen, daß die Morphologische Marktpsychologie Mitbewegungsmethoden einsetzt, um der beweglichen Bilder-Natur marktpsychologischer Verhältnisse gerecht zu werden. Mitbewegungsmethoden sind darauf angewiesen, daß psychologische Fachleute die Interviews durchführen, die aufgrund ihrer Ausbildung in Morphologischer Psychologie und in Morphologischer Marktpsychologie insbesondere in der Lage sind, die gesuchten Strukturen am Werke zu beobachten. Wenn wir jemanden zum Mineralwassertrinken interviewen, kommen die Wirkungsstrukturen, die sein Mineralwassertrinken regulieren, auch im Interview zur Wirkung. Es muß allerdings jemand dasein, der ›die Botschaft zu deuten versteht‹ und der nicht nur mehr oder weniger staunend oder uninteressiert zur Kenntnis nimmt, was die Leute so alles erzählen, sondern versucht, im Erzählten die morphologischen Marktregulationen zu entdecken.

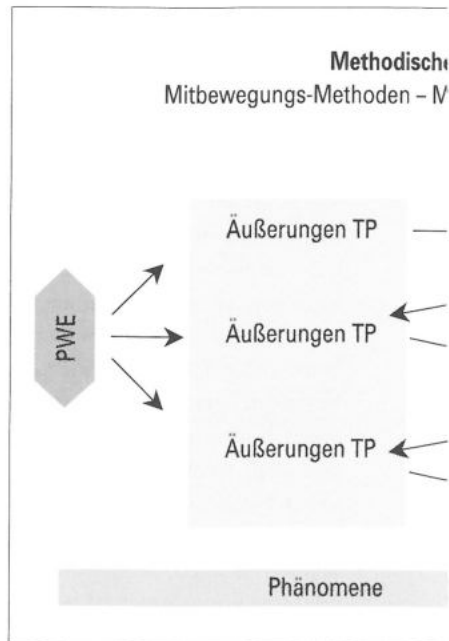
Die Wirkungsbilder können sich nur ausprägen, wenn man die Leute reden läßt, ›wie ihnen der Schnabel gewachsen ist‹. Dieses Vorgehen liegt nicht an einer liberalen Grundeinstellung, sondern dieses Wirkungsgefüge ›Mineralwassertrinken‹ kann sich nur voll entfalten, wenn es sich durch den Mund des Befragten in allen seinen Nuancen, Doppelbödigkeiten und überraschenden Wendungen äußern darf. Es darf sich ruhig jemand kräftig widersprechen in seinen Aussagen, denn wir erwarten ja Unlogik und ›Unvernünftiges‹. Von vorne herein bedeutete es eine völlige Verhinderung jeder Erkenntnis, wenn wir die Befragten zwingen würden, sich nur in Ja-

Nein-Alternativen oder anhand von Bewertungen auf einer Skala zu äußern.

Wirkungsgefüge wie – um dabei zu bleiben – des Mineralwassertrinkens, kann man nicht in zehn Minuten und sogar noch am Telefon »abfragen«, sondern solche Wirkungsgefüge brauchen auch in einem Interview Zeit, um sich zu entfalten. Erfahrungsgemäß benötigen sie dazu etwa eineinhalb bis zwei Stunden. Was in diesen Interviews im einzelnen geschieht, kann man noch etwas deutlicher machen: Dem Wirkungsgefüge, das sich in der Testperson ausprägt, entspricht ein Wirkungsgefüge, das psychologisch zu rekonstruieren ist. Das in der Testperson wirksame Gefüge kann nicht auf einmal zum Ausdruck kommen, denn es ist ja ein kompliziertes Ding, und der Psychologe kann es nicht auf einmal oder aus ganz wenigen Äußerungen rekonstruieren. Aber im Nacheinander der Äußerungen kann sich dieses Wirkungsgefüge des Mineralwassers entfalten und erkennbar werden.

In *Morphologischen Intensivinterviews*, die das Verfahren dieser Mitbewegungsmethoden sind, versucht der Interviewer, während der Proband spricht, in dessen Äußerungen etwas von dem System zu erkennen, von dem der Psychologe weiß, daß es in irgend-einer Form vorhanden sein muß.

Der Psychologe versucht – wenn ich das einmal schematisiere –, aus der ersten Äußerungen des Befragten ein Stück des Systems zu fassen zu bekommen. Aufgrund dessen, was er nun weiß, und aufgrund dessen, was ihm zum vollständigen Verständnis noch fehlt, entwickelt der Psychologe weitere Fragen. Diese Fragen »bahnen«, daß das gesuchte Wirkungsgefüge sich in weiteren Äußerungen zum Ausdruck bringen kann. Aus den folgenden Darstellungen der Typen werden neue Systematisierungen möglich – und es kom-

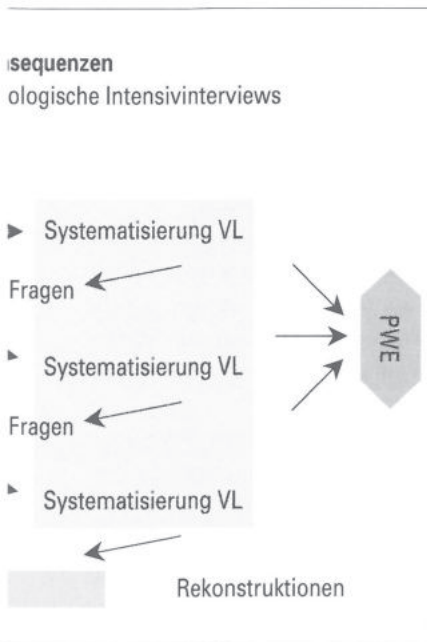


men weitere Fragen. Insgesamt hat das Vorgehen in solchen Interviews den Charakter einer Spirale. Man nähert sich immer mehr dem Wirkungsgefüge an und kann es rekonstruieren, während es sich über weiterführende Fragen und Hypothesenbildungen sukzessive entfalten kann.

Was zu dem spiralförmigen Vertiefungsprozeß gesagt wurde, gilt nicht nur für das Vorgehen im einzelnen Interview, sondern auch für den Erkenntnisprozeß, der durch die Vielzahl der durchgeführten Interviews möglich wird. Die Vorstellung ist falsch, die verschiedenen Interviews würden sich zu einer wachsenden Summe des Wissens aufaddieren. Vielmehr wird das erste Interview daraufhin ausgewertet, was wir aus ihm alles erfahren können über das gesuchte Wirkungsgefüge. An das zweite Interviewer kann ein Interviewer aufgrund seiner gewonnenen Erkenntnisse schon nicht mehr herangehen wie an das erste. Er hat nun schon einige Momente im Kopf, die ihm klarer sind, zu anderen Momenten hat er Hypothesen, und weitere Bereiche liegen noch im Dunklen. Entsprechend wird er im zweiten Interview anders fragen als im ersten und so fort. Die in den ersten fünf Interviews gewonnenen Einsichten mögen sich in den

zweiten fünf Interviews halten lassen oder modifiziert bzw. »umgeworfen« werden müssen; wir erfahren von Interview zu Interview ein wenig mehr und treten in einen Metamorphosenprozeß ein, der zu einem immer kompletteren Verständnis führt.

Mitbewegungsmethoden bedeuten, daß Phänomene nicht in Kästchen gesteckt werden dürfen. Man muß Psychologen interviewen lassen, die bemerken und verstehen, was vor sich geht – und man kann von einem kontinuierlichen experimentellen Charakter dieses Vorgehens sprechen. Nämlich insofern, als daß die Hypothe-



senbildung im Kopf des Psychologen und deren permanente Überprüfung durch entsprechend entwickelte Fragen eine ständige Folge kleiner Experimente ist. Von Frage zu Frage wird getestet, wie das Wirkungsgefüge unter der Belastung dieser Fragen reagiert und wie es antwortet, wobei sich sein Aufbau kontinuierlich entschlüsselt.

Mitbewegungsmethoden ermöglichen, den Bildcharakter der Phänomene zu bewahren. Testpersonen stellen ihren Umgang mit einem Produkt bildhaft dar, wie er ja bildhaft stattfindet, und auch auf der strukturellen Ebene werden wiederum Bilder zum Verständnis des Funktionierens entwickelt. Die Bewahrung des Bildcharakters erscheint gerade im Hinblick auf die Werbung, die ja wiederum Bilder liefern und einsetzen will, äußerst wichtig. Mit dem Material, wie es in einer Tabelle verdichtet ist, lassen sich nur schwer werbewirksame Bilder entwickeln. Es erscheint als ein seltsamer Umweg, Marktphänomene durch Quantifizierungen zuerst von allen Bildqualitäten zu bereinigen und dann darauf zu hoffen, damit ließe sich gute Werbung machen. Die Wirkungsgefüge der Morphologischen Marktpsychologie zeigen jedoch zum einen ›strategische‹ Wirkungsmöglichkeiten, indem sie dem Werbekreativen angeben: »Wenn du diese Seite betonst, dann passiert das, wenn du auf diese andere Seite des Wirkungsgefüge ›drückst‹, dann passiert das...!« Darüber hinaus ergeben sich zahlreiche Anhalte für die Inhalte der Werbebilder.

## 7. Praktische Konzepte Morphologischer Marktpsychologie

Nach diesen methodisch-theoretischen ›Grundsatzklärungen‹, die ein Voraussetzungsgerüst der Morphologischen Marktpsychologie darstellen, komme ich nun zu den *spezifischen Konzepten*, welche die Morphologische Marktpsychologie entwickelt hat, um Marktphänomene zu untersuchen. Dabei handelt es sich im wesentlichen um drei Konzepte.

Zuerst das Konzept der *Produkt-Wirkungseinheiten* (PWE), mit dem wir die *Verwendungsmotive von Produkten* untersuchen. Produktwirkungseinheiten sind unser Zugriff auf die Verbraucherpsychologie, mit dem wir Fragen beantworten wie: Warum wird ein Produkt verwendet? Wer verwendet welche Produkte? Welche Entwicklungen finden bei der Produktverwendung statt oder sind zu erwarten?

Das Konzept der *Bild-Wirkungseinheiten* (BWE) wurde entwickelt, um *Images* zu untersuchen: den Ruf der Marken, das Bild der Leute von einer bestimmten Marke und die Stellung der Marken im Umfeld der Wettbewerber. Marken lassen sich hier auf dem Hintergrund der Verwendungsmotive positionieren.

Um *Werbewirkungsuntersuchungen* durchzuführen, arbeiten wir mit dem Konzept der *Scherenstrukturen*. – Dieses dreiegliederte Instrumentarium ist gewissermaßen unser tägliches Handwerkszeug, und ich möchte anhand dieser Konzepte die Sache noch etwas weiter vertiefen.

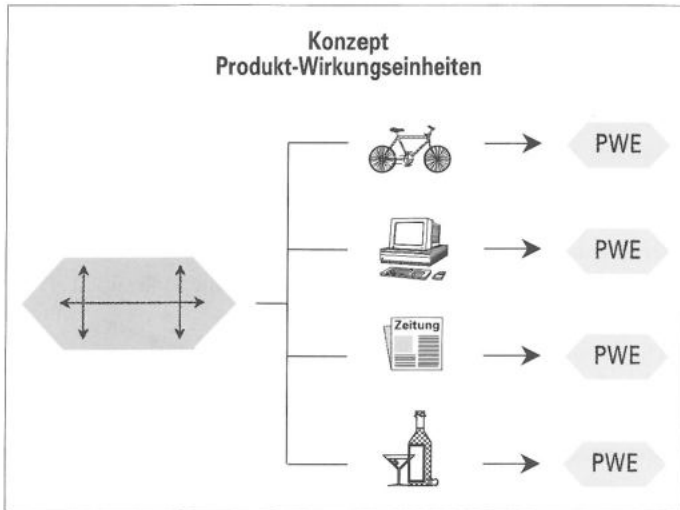
Die *Produktwirkungseinheiten* sind das Konzept gewesen, von dem ich jetzt die ganze Zeit geredet habe. Wir gehen davon aus, daß nicht Summen von Personen und deren Eigenschaften die Märkte bestimmen, sondern Wirkungssysteme, die sich im einzelnen ausprägen. Normalerweise wird angenommen, der Schokoladenmarkt beispielsweise werde dadurch bestimmt, daß die einzelnen Menschen ein Motiv haben, Schokolade zu essen. Das traditionelle marktforscherische Interesse richtet sich nun darauf festzustellen, bei wem dieses Motiv vorhanden ist, bei wem es weniger ausgeprägt oder gar nicht vorhanden ist. Dabei handelt es sich um den erwähnten Versuch, Märkte zu erklären aus Summen von Eigenschaften bestimmter Personen.

Wir glauben jedoch, daß für den Schokoladenmarkt ein Wirkungssystem zuständig ist, das jenseits der einzelnen Personen liegt, überpersonell ist bzw. kollektiv und dem der einzelne Schokoladenesser untersteht. In dem Moment, wo jemand Schokolade isst, gerät er unter eine psychologische Determination.

In den Produktwirkungseinheiten der verschiedenen Produkte spezifiziert sich so etwas wie ein allgemeiner psychologischer Strukturierungsbedarf im Seelischen. Diejenigen, die sich in der Morphologie etwas auskennen, kennen das Sechseck mit den allgemeinen psychischen Grundbedingungen von Aneignung, Umbildung, Einwirkung, Anordnung usw.

Bei diesen Bedingungen handelt es sich um allgemeine Wirkungsrichtungen im Seelischen – und diese Wirkungsrichtungen treffen mit den materialen Möglichkeiten von Produkten zusammen. Diese materialen Möglichkeiten von Produkten spezifizieren den allgemeinen Strukturierungsbedarf in Richtung spezifischer Verwendungsmotive.





Wenn diese allgemeinen Strukturierungswünsche zum Beispiel mit einem Fahrrad zusammen treffen, dann erlebt man, was man mit einem Fahrrad alles machen kann: damit herumfahren, es reparieren, herunterfallen. Das sind ganz andere Möglichkeiten, als sie mit Kaugummi gegeben sind, und es entwickelt sich im Zusammenwirken von Grundbedingungen und Produkt ein eigenes Motivgefüge für Fahrräder, das etwas ganz spezifisches ist. Das gleiche gilt für Computer, für Getränke und Zeitungen usw., so daß wir davon sprechen müssen, daß die Produkte durch die Möglichkeiten, die sie uns bieten, im Laufe unserer Entwicklung die allgemeinen Motivstruktur gewissermaßen hin zu spezifischen Motivationsgefügen »erziehen«. Man kann auch sagen, wir lernten anhand der Produkte eine spezifische Verwendungsmotivation. Mit dem Konzept PWE wollen wir diese spezifische Motivationsgefüge herausfinden.

Ich habe den Gedanken schon einmal angedeutet: Die Wirkungsgefüge bestimmten die Menschen. Produktwirkungseinheiten motivieren nicht im Sinne eines »inneren Motors«, sondern, wer Bier trinkt, gerät unter das *Wirkungsgefüge* von Bier. Jemand kann natürlich diesem Wirkungsgefüge den Rücken zukehren. Die *Nicht-Verwendung* von Produkten ist dadurch motiviert, daß man mit dem Wirkungsgefüge in bestimmte Probleme hereingerät, mit denen man Schwierigkeiten hat, die zu lösen sind oder denen man ausweichen will.

Wenn man fragt, was denn wirke im Seelischen und auf den Märkten, dann haben viele Leute einen Motivkatalog im Kopf, der Punkte wie ›Prestige‹, ›Durstlöschen‹, ›Convenience‹ usw. enthält, die in aller Munde sind. Wir möchten aber darauf hinweisen, daß es dutzende Arten von z.B. Prestige gibt, die man sehr spezifisch benennen muß. Das angezielte Prestige ist ein anderes bei Bier, bei einem Gartenzaun, bei Schuhen oder einer Stereoanlage. Es wäre werblich leichtsinnig, versuchte man nicht, die besonderen Qualitäten zu treffen, die mit ›Prestige‹ jeweils in Zusammenhang mit einem besonderen Produkt verbunden sind.

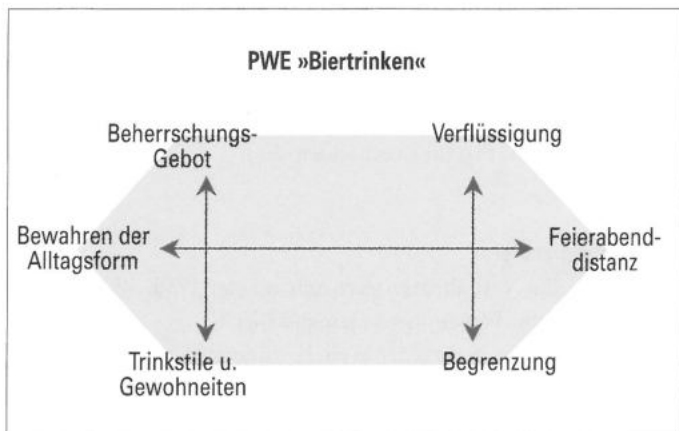
## 8. PWE-Beispiel Bier

Ich möchte die Verhältnisse jetzt anhand der PWE ›Biertrinken‹ näher ausführen. Warum trinkt jemand Bier?

Beim Biertrinken gerät jeder in ein bestimmtes Spannungsgefüge. Die hier aufgezeigten Spannungen sind sozusagen der ›Bewegungsraum‹, in dem Biertrinken stattfindet, und alles, was wir konkret am Trinkverhalten beobachten, ist eine Produktion, die dazu dient, diese Spannungen auszusöhnen. Aber was man immer auch produziert im Bereich des Biertrinkens, es führt aus diesem Spannungsgefüge nicht heraus. Wodurch ist das Gefüge nun inhaltlich gekennzeichnet?

Biertrinken geschieht zum einen aus dem Wunsch, so etwas zu gewinnen wie eine *Feierabend-Distanz*: Man kommt müde nach Hause, man hat den Kopf voll mit verschiedenen Angelegenheiten vom Tage, man ist gestreßt, man hat Sorgen. Aus dieser Verfassung möchte man herausfinden in eine andere, angenehmere. Man möchte eine Verfassungswandel herstellen, der frei macht von den Alltagszwängen. Mit dieser Feststellung ist bereits viel mehr über das Biertrinken gesagt, als man tränke es wegen des Durstes. Auf der anderen Seite ist jedoch der Wunsch da, die Distanz zum Alltag nicht zu groß werden zu lassen. Es geht darum, die *Alltagsform zu bewahren*. Wenn man sich abends hinsetzt und Bier herbeiholt aus Gründen der Feierabend-Distanz, dann soll das Trinken nicht dazu führen, völlig zu vergessen, was man am nächsten Tag vorhat, oder die Formen zu vernachlässigen, nach denen man sich im Alltag zu benehmen pflegt. Man möchte noch einigermaßen früh ins Bett finden, seinen Mitmenschen gegenüber nicht ausfällig werden usw.

Zum Bewahren der Alltagsform zählt auch, daß die Körper-Formen durch den Bierkonsum nicht zu sehr aus den Fugen geraten und sich in ihrem Erscheinungsbild einer bier-typischem Körperform annähern.



Biertrinken steht unter einem *Beherrschungs-Gebot*. Dabei handelt es sich um den Imperativ, man müsse das Biertrinken steuern oder beherrschen, man müsse seine Willenskraft zum Einsatz bringen, Neinsagen-Können und solche Dinge. Auf der anderen Seite gibt es gewisse *Trinkstile und -Gewohnheiten*, in die man sich einordnen möchte. Daß es sich beim Beherrschungs-Gebot und den Trinkstilen und -Gewohnheiten um einen Gegensatz handelt, wird unmittelbar verständlich, wenn man daran denkt, wie schwer es bei gegebener Gewohnheit fällt, jeden Abend fünf Flaschen Bier zu trinken, sich zu beherrschen und bei nur einer Flasche zu bleiben. In den meisten Fällen spielt dem Bierfreund diese Gewohnheit einen gehörigen Streich, und er merkt das Spannungsverhältnis zwischen der Gewohnheit und dem Beherrschungs-Gebot deutlichst am eigenen Leibe. Ähnliche Wirkungen haben die Trinkstile: Man gehe in eine Kneipe mit dem festen Vorsatz, »nur mal zwei Kölsch« zu trinken, und gerate an einen Ort, an dem ein sehr trinkfreudiger Trinkstil im Schwange ist. Umgekehrt kann es passieren, daß man sich gern »einen ansaufen« möchte und auf eine steife Versammlung trifft, die immer böse guckt, wenn man sich »schon wieder« zum Zapfhahn begibt.

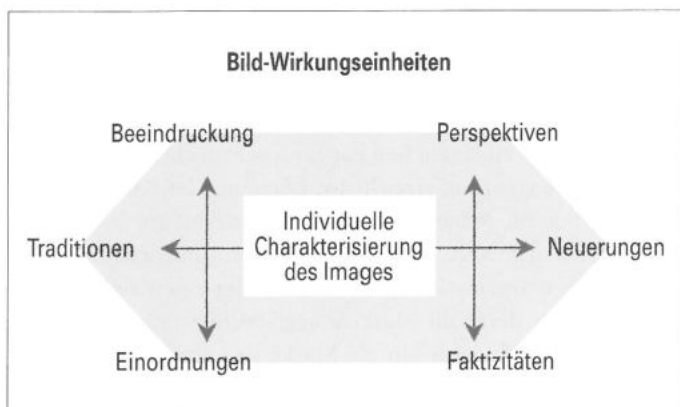
Beim Biertrinken geht es jedoch nicht nur darum, Distanz zu gewinnen, sondern der ›distanzierte‹ Zustand, die veränderte Verfassung sollen sich *ausbreiten* und *steigern*. Wir haben dieses Motiv *Verflüssigung* genannt, weil nämlich die Vervollkommnungen dieses Zustandes der Feierabend-Distanz durch eine allgemeine Verflüssigung zu kennzeichnen sind. Zuerst geht die Rede flüssiger, dann verflüssigen sich soziale Grenzen, und wir fangen an, Leute anzusprechen und ihnen auf die Schulter zu klopfen, an die wir uns sonst nicht herangetraut hätten; insbesondere auch solche anderen Geschlechts. Wenn man genug ›verflüssigt‹ ist, fängt man an zu singen usw. Das Ganze findet statt unter Mitwirkung großer Mengen von Flüssigkeit, die auch immer wieder einmal abgelassen werden müssen.

Verflüssigung beim Bier ist sehr begehrt, aber zugleich das Anstößige am Bier. Eine Gegenwirkung wird versucht, indem *Begrenzungen* beachtet werden sollen. Begrenzungen sehen so aus, daß der Drang nach Verflüssigung in irgendeiner Weise in einen Rahmen gestellt werden muß, der ihn im Zaume hält. Ein einfaches Begrenzungsschema ist das Kästchenmuster, in das Bierkästen aufgeteilt sind. Man kann sich die Grenze setzen, nur den linken unteren Quadranten leer zu saufen und hat ein anschauliches Kennzeichen, wann diese Begrenzung erreicht ist. Ehefrauen lassen sich als Begrenzung nutzen, indem man mit ihnen vereinbart: »Gegen elf schleppest Du mich ab!«. Eine subtilere Begrenzung liegt darin, daß es zahlreichen Biermarken gelungen ist, einen gewissen Begrenzungscharakter durch ihr Markenimage ins Biertrinken nach dem Motto einzubauen: »Ich bin als Marke so vornehm, daß, selbst wenn du besoffen bist, diese Vornehmheit nicht ganz von Dir weichen wird!« Durch die Hochstilisierung von Bier-Marken-Images ist es gelungen, dem Biertrinken etwas von seiner verflüssigungsbedingten Abgeschmacktheit zu nehmen, ohne jedoch die Begrenzung mengen-begrenzend wirksam werden zu lassen.

## 9. Bild-Wirkungseinheiten

Das zweite Instrument, die BWE zur Image-Untersuchung, wird wiederum in Form des Sechsecks dargestellt. Für ein Image kann ich leider kein Beispiel bringen, ohne einem unserer Kunden auf die Füße zu treten. Images sind von hohem Interesse für die Unternehmen.

Wir haben ein Modell entwickelt, nach dem Images *in ihrer Ganzheit als Bild* charakterisiert, aber auch in verschiedene *Dimensionen* gegliedert werden. Bei einem Markenimage spielt zum einen die *Tradition* der Marke eine Rolle; die Leute achten darauf, welche Geschichte eine Marke hat, was sie früher bot und wie sie aussah. Eigenschaften einer Marke können sich dabei verfestigen und sind dann nur noch sehr schwer zu bewegen. Demgegenüber wird darauf geachtet, was sich alles bei einer Marke erneuert und bewegt, wie es also mit der *Innovativität* der Marke steht. Wenn wir einfach einmal einige bekannte Marken an uns vorbei passieren lassen, werden wir merken, daß unter den Marken ohne weiteres welche zu finden sind, bei denen sich seit Jahren nichts mehr bewegt; andere Marken bieten dauernd eine Neuerung, was soweit gehen kann, daß jede Kontinuität verloren geht.



Eine weitere wichtige Dimension eines Images ist, was an einer Marke *beeindruckt*. Darunter sind alle die Momente zu verstehen, die persönlich nahe gehen, sei es drum, daß wir sie schön finden und uns verlockt fühlen, sei es, daß die Marke uns durch bestimmte Momente ärgert. Die Beeindruckung ergänzt sich damit, wie eine Marke *ingeordnet* wird in den Kreis der vergleichbaren anderen Marken, also das Wettbewerbs-Umfeld. An einer Marke beeindruckende Züge können stark relativiert werden in dem Moment, in dem man sie mit dem vergleicht, was andere Marken tun.



Wir beobachten schließlich, daß bei Images auf die *Perspektiven* einer Marke geachtet wird; daß eine Rolle spielt, ob man die Marke auf dem ›aufsteigenden‹ oder dem ›absteigenden Ast‹ erlebt. Damit zusammen hängt, welche Ziele die Marke anstrebt und welches Niveau sie für sich reklamiert. Diesen Entwicklungs-Perspektiven einer Marke wird entgegen gehalten, was man als *faktische Leistungen* der Marke erlebt: Stellt mich eine Marke zufrieden und wodurch? Bekomme ich die Marke, wenn ich sie haben möchte? Entdecke ich, daß jedes dritte Produkt, das ich kaufe, Mängel hat? Die konkreten Leistungen, die man bei einer Marke erlebt, haben großen Einfluß auf den Optimismus, mit dem ihre Perspektiven betrachtet werden.

Wir versuchen, ausgehend von diesem allgemeinen Imagemodell, die Images der einzelnen Marken in diesen Bilddimensionen spezifisch zu benennen – d.h., wir suchen einen Begriff dafür, was die spezifische Tradition dieser Marke ist, was ihr spezifischer Umgang mit Neuerungen, was genau an ihr beeindruckt. Und wir versuchen darüberhinaus, dem ganzen Zusammenwirken im Image-Gefüge einen Namen zu geben und zu einer individuellen Charakterisierung des Images im Ganzen zu kommen.

## 10. Zum Zusammenwirken von PWE und BWE

Die Konzepte der PWE und der BWE haben einen inneren Zusammenhang, auf den ich hier kurz noch einmal eingehen möchte. Von den Motivspannungen der PWE aus gesehen, sind Marken-Images nämlich Lösungsangebote zu Vermittlung dieser Spannungen der Verwendungsmotivation. Diejenige *Marke* hat den größten Markterfolg, die das attraktivste Lösungs-Bild anbietet. Die meisten Marken beziehen sich auf bestimmte Verwendungstypen, die wir auf einem Markt beobachten. Wir haben schon gesagt, daß die Motivationstypen durch bestimmte Lösungsmustern, für die Spannungsverhältnisse der Motive zustandekommen. Oft sind diese typischen Lösungsstile durch die Images bestimmter Marken geprägt. Man kann auch davon sprechen, eine Marke besetze einen bestimmten Lösungsstil. Wir finden jedoch auch Marken, die ein weiteres Typen-Spektrum ansprechen. Vielfach geraten Marken bei der gemeinsamen Ansprache bestimmter Typen in Wettbewerb und versuchen dann, der typischen Lösungsformel einen für sie vorteilhaften Akzent zu geben.

Ist nun die PWE bekannt und weiß man daher, was die Verwendungsprobleme sind, die zur Lösung anstehen, und kennt man die Lösungstypen, die in diesen Märkten schon existieren, dann fällt es in vielen Fällen gar nicht so schwer, neue Lösungen auszudenken und einen neuen Verwendungstyp zu kreieren, der dann unter Umständen durch Modifikationen am Produkt bedient werden muß; der dann aber auch in einem anderen Stil beworben werden muß.

Auf dem Biermarkt sehen diese Zusammenhänge von PWE und BWE folgendermaßen aus:

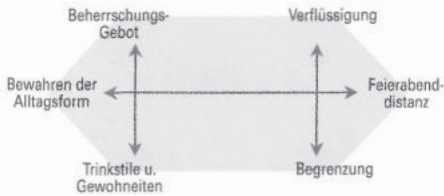
Wir können beim Biertrinken einen bestimmten Typus herausheben, dessen Lösungsmuster ein weitgehend unbeherrschtes Verflüssigen ist. Die Motive der Begrenzung und des Bewahrens der Alltagsform, auch das Beherrschungs-Gebot kommen nur schwach zur Wirkung. Markenimages, die diesen Typus ansprechen, sind die Billigmarken und oft ausländische Marken, die dem deutschen Reinheitsgebot genügen. Es ist in diesem Zusammenhang interessant, daß diese Biertrinker ›Ausländer‹ favorisieren. Das wird jedoch verständlich auf dem Hintergrund, daß der nächste Typus ›Heimat‹ als Formmaßstab nimmt.

Obwohl die Zahl der Brauereien im Rahmen einer großen Konzentrationsbewegung auf dem Biermarkt stark abgenommen hat, gibt es noch sehr viele regionale Brauereien. Für die Trinker dieser Heimat-Marken ist das Image ihrer Brauerei eine Garantie, daß ihnen heimatliche Tugenden, an denen sie sich oft auch sonst im Leben orientieren, mit dem Bier mitgeliefert werden. Die landsmannschaftlichen Qualitäten in diesen Biermarken legen eine regional zu kennzeichnende Alltagsform fest, die es zu wahren gilt – sie stehen für einen Trinkstil und setzen Begrenzungen. Die Lösungsangebote solcher Marken sind gewöhnlich sehr verflüssigungs-freundlich und stehen für eine ›deftige Heimat‹.

Einen Übergang zu urbaneren und begrenzteren Marken bilden solche Heimatmarken, die das heimatliche Image nutzen, um Qualitäten zu betonen, die auch überregional begehrt sind. Die Auslobung von Wäldern, Bergen, sauberen Bächlein usw. spricht einen Typus an, der Begrenzungen in solchen Eigenschaften sucht. Marken, die vor Jahren noch mit einiger Naivität die Naturschönheiten ihrer Heimat herausgestellt haben, sind jetzt auf einmal sehr im Kommen, weil man hofft, die Frische und Bekömmlichkeit der Biere



## Beispiel – Biermarkt



unbeherrscht  
verflüssigen

Heimat als  
Formmaßstab

Natur hilft  
sauberbleiben

Kultur im  
Bier

Heimat als Idyll

Natur-Kultivierung

Billigmarken  
Ausländer

Deftige Heimat

Klassisch  
Premium

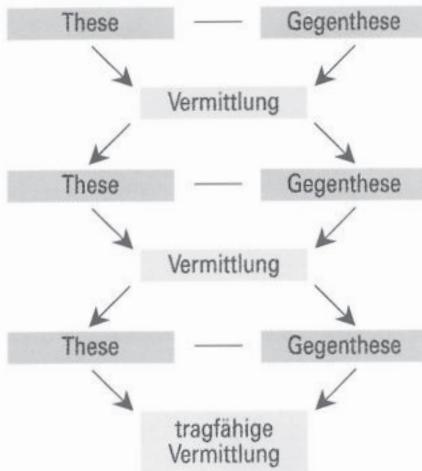
ließen sich als Befinden des Trinkens auch dann erhalten, wenn man beim Bier einmal kräftiger zulangt. Diese Veränderung des Images vom Hinterwäldlerischen zum Urban-Modischen ist zugleich ein Beispiel für solche Wandlungen, von denen wir am Anfang gesprochen haben.

Wir haben schließlich einen Typus, dem die kultivierten Eigenschaften mancher Biermarken eine Lösungshilfe sind. Er möchte adelige Wappen sehen, will einen Markennamen, der nach etwas klingt, will silberne oder goldene Flaschenausstattungen, und die Werbung soll den Eindruck vermitteln, die Verwender tranken eigentlich Sekt. Hier werden Begrenzungsangebote gemacht, die stark auf die Kultivierungs-Attribute des Bürgertums setzen. Die entsprechenden Marken sind die klassischen Premiummarken, die man in den Großstädten überall plakatiert sieht.

### 11. Scherenstrukturen wirksamer Werbung

Ich möchte noch ein ganz kurzes Wort zu den erwähnten *Scherenstrukturen* sagen. Der morphologische Werbemitteltest hebt sich

### Scheren-Strukturen wirksamer Werbung

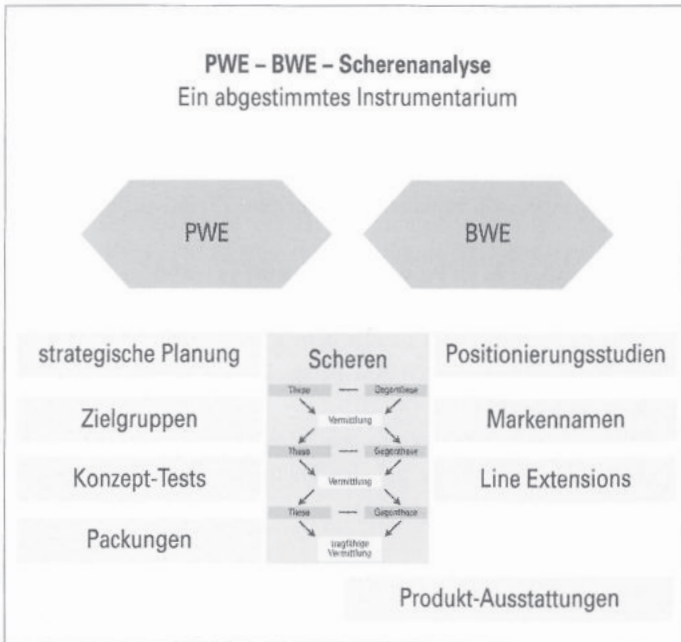


vom Branchenüblichen ab, weil er nicht Nachwirkungen, sondern Werbewirkungen unmittelbar untersucht. Werbewirkungsforschung beschränkt sich gemeinhin auf die Feststellung, was von einer Werbung behalten worden ist, die Messung der Recall-Werte, und – wenn es hochkommt – die Erhebung einiger Gefallens-Mißfallens-Urteile. Die Vorgänge während der Werberezeption werden für ununtersuchbar gehalten und als ›black box‹ behandelt. Der morphologische Werbewirkungstest der Scherenanalyse erhebt jedoch die Vorgänge, die während der Betrachtung – also dem eigentlichen Wirksam-Werden der Werbung – bei den Rezipienten ablaufen.

Wir machen bei Scherenanalysen immer wieder die Feststellung, daß während dieser paar Sekunden der Werberezeption ein kleines Universum abläuft. Es finden Vorgänge statt, die einer Struktur folgen, die man in Form eines Scheren-Musters abbilden kann. Häufig ist zu hören, Werbung dürfte keine Reaktanz heraufbeschwören, d.h. zum Widerspruch reizen. Wir stellen ganz im Gegenteil fest, daß Werbung nur dann wirkt, wenn sie die Leute zu Entgegnungen reizt.

Wenn jemand ein wirksames Werbemittel anschaut, nehmen wir zum Beispiel eine Anzeige, erlebt der Betrachter einen verlockenden Eindruck, der wie eine These auf ihn wirkt. Sie erleben »Iß dieses Stück Kuchen!« – oder sie fühlen sich durch das angenehme Äußere einer netten Frau verlockt. Man bemerkt, daß man dabei ist, auf die Beeinflussung »abzufahren« und versucht, sich gegen die Beeinflussung zu wehren. Zu diesem Zweck versucht man eine Gegenthese aufzustellen, ein Argument zu finden, das die Verlockung heruntermacht. Im nächsten Schritt versucht man, sich mit der Werbung auf einen Kompromiß zu einigen, der die primäre Verlockung erhält, aber dennoch den eigenen Einwänden Rechnung trägt, so daß man nicht den Eindruck zu haben braucht, man sei »kritiklos« auf die Werbung »hereingefallen«.

Es liegt für gewöhnlich im Interesse der Werbung, es nicht zu früh zu einer Vermittlung kommen zu lassen, sondern den rasch erzielten ersten Kompromiß durch eine erneute verlockende These wieder aufzubrechen. Es kommt erneut zu einer Gegenthese, zu einer weiteren Vermittlung – und die dialektischen Bewegungen des Erlebens



werden bei erfolgreicher Werbung solange fortgeführt, bis es zu einer tragfähigen Vermittlung kommt, die eine Werbebotschaft enthält, die »im Sinne des Erfinders« ist.

Von wirksamer Werbung ist zu verlangen, daß in der Dialektik der Scherenstruktur Motive der Produktverwendung – und auch spannungsvolle Dimensionen des betroffenen Markenimages – mitbewegt werden. Die abschließende Werbebotschaft ist dann nämlich zugleich ein Lösungsangebot für Probleme der Verwendungsmotivation und des Images. Die Werbebotschaft sollte ebenfalls auf der Linie eines typischen Verwendungstiles liegen.

Lassen Sie mich zum Schluß kommen: Die Konzepte PWE, BWE und Scherenstruktur ergänzen sich zu einem kompletten Instrumentarium, mit dem ein weites Spektrum von praktischen Fragen der Marktforschung zuverlässig zu beantworten ist.

#### **Literatur (Auswahl)**

- Melchers, C.B. et al. (1982): »Des Kaisers neue Kleider« – Zur Psychologie des Parfüms. *Zwischenschritte* (1)1 (44-53)
- (1983): Dramen von 30 Sekunden. Werbespots für Parfüm – Eine psychologische Analyse. *Zwischenschritte* (2)1 (2-9)
  - (1985): Von dienstbaren Dingen und Zauberlehrlingen. Zur Psychologie des Umgangs mit Videorecordern. *Zwischenschritte* (5)1 (70-83)
- Böhmer, M./Melchers, C.B. (1986): Produkt-Wirkungseinheit – Der Werbewirkung alltagsnäher auf der Spur. *Zwischenschritte* (5)1 (34-47)
- Melchers, C.B. (1987): Product Placement? Ja – aber gewußt WIE. *Zwischenschritte* (6)2 (63-68)
- (1990): Positionierungen nach dem Konzept der Produkt- und Bild-Wirkungseinheiten – Am Beispiel des Zigaretten-Marktes. *Zwischenschritte* (9)1 (48-70)
  - (1991): Kreativitätsunterstützende morphologische Motivforschung. Die Bild-Regie bei der Haarpflege – Eine Fallstudie. *Zwischenschritte* (10)2 (4-25)