

Die Entwicklung der psychologischen Marktforschung in Deutschland



Dr. Klaus Haupt

Aufsichtsratsvorsitzender
Pysma Group AG

Der Artikel stellt aus der Sicht eines Wegbereiters und Wegbegleiters die Entwicklung der psychologischen Marktforschung (Personen, Institutionen, Strömungen und Lehrmeinungen) und ihren Nutzen anhand von Beispielen dar. Im Zusammenhang mit dem Computerzeitalter und den technischen Möglichkeiten der Auswertung wird vor der Fokussierung auf eine rein quantitative Betrachtung und eine Dominanz von Zahlen in der Marktforschung gewarnt. Das Verstehen von Verhaltensweisen durch intensive Exploration gerät immer mehr ins Hintertreffen.

Schlagworte: > Psychologische Marktforschung > Verstehende Psychologie > Kognitive Psychologie
> Projektive Testverfahren > Exploration

In den 50er und 60er Jahren entwickelte sich aus den psychologischen Universitätsinstituten die durch die jeweilige Schulmeinung dominierte psychologische Marktforschung in Deutschland. Generell wurde sie von der verstehenden empirischen Psychologie geprägt, bezog aber auch Tests der experimentellen Psychologie und Gestaltpsychologie ein. Mit den Möglichkeiten des Computers, den Entwicklungen in der Informationstheorie, der künstlichen Intelligenz, der Linguistik und der Neurowissenschaften prägte seit den 70er Jahren die kognitive Psychologie die Forschung auch in Deutschland und damit die Vorstellung, dass das Verhalten der Konsumenten vorwiegend rational geprägt ist.

1. Historische Entwicklung

Der folgende Abschnitt handelt von den Anfängen der psychologischen Marktforschung in den 50er Jahren des 20. Jahrhunderts und weist die Veränderungen aus, die ab Mitte der 70er Jahre eintraten, als zunehmend die Kommunikationstechnik die klassischen Testverfahren durch die Möglichkeiten des Computers und dessen Popularisierung bzw. Sozialisierung ablöste.

Es wird von psychologischer Marktforschung und nicht von „qualitativer“ die Rede sein, weil Qualität die selbstverständliche Voraussetzung jeglicher Marktforschung ist. Auch die quantitative Marktforschung – große, repräsentative Stichpro-

ben - muss immer den jeweiligen Standards der empirischen Markt-, Meinungs- und Sozialforschung entsprechen und sollte damit qualitativ gut sein! Qualitäts-Standards sind inzwischen in Form einer verbindlichen ISO-Norm, aber auch in den akzeptierten Richtlinien des Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (ADM) festgeschrieben.

Die empirische Sozialforschung auf Basis von psychologischen und soziologischen Methoden geht – wenn auch nicht mit dieser Bezeichnung - bis ins 19. Jahrhundert zurück, bezieht aber ihre eigentliche Aktualität von Forschern und Forschergruppen der 20er- und 30er-Jahre des 20. Jahrhunderts: in Wien durch Ernst Dichter (zunächst Sozialforschung, später vor allem in den USA Marktforschung) und Paul Lazarsfeld (Hörerforschung, später in den USA Sozialforschung), in Deutschland vor allem durch die GfK in Nürnberg seit 75 Jahren.

Das Interesse an Markt-, Meinungs- und Sozialforschung steigerte sich in der Nachkriegszeit durch aus den USA zurückkehrende Forscher wie Th. Adorno, E. Frenkel-Brunwik (Institut für Sozialforschung in Frankfurt) und das Interesse der Besatzungsmächte an der Ermittlung der Stimmung und Stimmungswandlungen der Deutschen nach 1945 (Meinungsforschung aus den USA). Die erste Tagung fand Ende 1951 in Weinheim an der Bergstraße statt (Tagungsbericht 1952 „Empirische Sozialforschung“).

Neben der Erforschung der politischen Meinung entwickelte sich aber auch sehr rasch (quantitativ) die (eigentliche) Marktforschung. Der expandierende Markt der Konsum- und Gebrauchsgüter, sowie die Austauschbarkeit der Produkte machte nicht nur die Ermittlung von Marktanteilen, sondern auch die Analyse der Images der Produkte und deren psychologischen Aussagegehalt im Hinblick auf ihre erfolgreiche weitere Marktentwicklung notwendig.

Die ersten deutschen psychologischen Institute wurden von Bernt Spiegel (Institut für Werbepsychologie, später Institut für Marktpsychologie - 1949, Mannheim), Hans Jürgen Ohde (Institut für Motivforschung, später GETAS - 1955, Bremen), H. Driessen (ASK-Gesellschaft für Sozial- und Konsumforschung - 1955, Hamburg), R. Bergler, K. Haupt, M. Hambitzer (arbeitsgruppe für psychologische marktanalysen, später PSYMA GROUP AG - 1957, Rükersdorf/Nürnberg), Knut und Elisabeth Hebert (Contest - 1959, Frankfurt), Herbert Wettig (Compagnon - 1964, Stuttgart) gegründet. Sie entwickelten sich aus den Traditionen der verschiedenen Lehrmeinungen der psychologischen Institute der Universitäten, an denen ihre Gründer studiert hatten und teilweise später als Dozenten oder Lehrstuhl-Inhaber zurückkehrten (B. Spiegel, R. Bergler). Die psychologischen Marktforschungsinstitute verstanden sich meist auch als wissenschaftliche Forschungsinstitute.

Die Forschungsmethoden entwickelten sich aus den teilweise sehr frühen Tests der klassischen Psychologie des 19. Jahrhunderts: Reiz-Reaktionsverfahren, Gedächtnis, Anmutungsqualitäten aufgrund kurzfristiger Darbietungen (Vorgestalten und ihre Erlebnisverarbeitung - Gestaltpsychologie), projektive Testverfahren, wie Bildinterpretationen und Zuordnungsversuche zu Begriffen mit entsprechend explorativ ermittelten Begründungen, klinische, projektive Testverfahren (z.B. TAT - thematischer Apperzeptionstest nach Murray) bis hin zur Nutzung des Rorschach-Tests. Da viele Tests ursprünglich zur Ermittlung von psychischen Störungen, der Intelligenzmessung, der Berufseignung etc. dienten, mussten sie für die Befragung von „normalen“ Verbrauchern angepasst werden. Mit ihrer Hilfe sollten vor allem gruppenspezifische Aussagen über den Untersuchungsgegenstand (Packungen, Werbung, Images) ermittelt werden. Voraussetzung dafür war eine erfolgreiche Ausbildung des „Befragers“ in psychologischen Leitfadens-Explorationen. Es mussten Einstellungen, Erwartungen, Wünsche und Befürchtungen im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand erhoben, „erfragt“, exploriert werden. Hier ist einer der wesentlichen Unterschiede zwischen psychologischer und quantitativer empirischer Sozialforschung

zu sehen – wie er zumindest bis in die 80er Jahre selbstverständlich war. Exploration und Interview waren deutlich zu unterscheiden – der Interviewer hatte sich an den Wortlaut der vorformulierten Fragestellung zu halten. Der Explorateur hatte ein Stichwort oder eine sehr offen formulierte Frage und musste seine Frageformulierung auch entsprechend dem geistigen Niveau des Befragten anpassen.

Eine hervorragende Schule für Explorationen im Bereich der Marktforschung waren zu Beginn der 50er Jahre Aufträge des (psychologisch arbeitenden) Ernst Dichter-Instituts (Croydon on Hudson und Zürich). Hier handelte es sich um „echte Leitfaden-Gespräche“. Sie wurden nach ihrer Qualität honoriert: damals in US Dollar! Die Explorationen wurden zunächst nur von entsprechend ausgebildeten Diplom-Psychologen oder Studenten aus höheren Semestern ausgeführt.

Inzwischen werden Explorationen durch vorformulierte Fragen und möglichst ins Detail gehendes Nachfragen – soweit sie nicht von ganz anderen Techniken ersetzt werden – durchgeführt. Dies ermöglicht heute den Einsatz von „normalen“ (hoffentlich) geschulten Interviewern. Der Psychologe – soweit es ihn heute noch in den psychologischen Marktforschungsinstituten gibt – führt nur in sehr seltenen Fällen selbst noch Befragungen oder gar Pretests oder Gruppendiskussionen zur besseren Ermittlung der Problematik des Untersuchungsgegenstandes durch. Gruppendiskussionen hatten ursprünglich die Aufgabe, die Gestaltung des Leitfadens, den „Fragebogen“, vorzubereiten.

Diese Situation wird von Auftraggebern verstärkt, die den preiswertesten Anbieter auswählen oder durch ihre Einkaufsabteilung auswählen lassen. Sie sind zufrieden, wenn auf wenigen Seiten in Form eines Management Summary mit bunten Säulen und Kurven dargestellt wird, ob das Projekt starten kann oder nicht. Eine Diskussion alternativer Interpretationen der Ergebnisse kommt leider immer seltener vor. Im Übrigen werden mit wenigen Gruppendiskussionen sogar Marketing-Strategien entschieden.

Diese grundlegenden Veränderungen – weg von der Leitfadens-Exploration hin zum Fragebogen – müssen natürlich nicht grundsätzlich zu schlechteren Untersuchungsergebnissen führen. Während bis in die 60er und 70er Jahre relativ kleine und ausgewählte (Quoten-) Stichproben in der psychologischen Marktforschung ausreichten, müssen sie heute deutlich vergrößert werden. Die psychologische Marktforschung in ihren Anfängen in den 50er Jahren war also ein Zweig der Psychologie. Sie entwickelte sich ähnlich wie die anderen Spezialgebiete der Psychologie.

Schließlich darf aber nicht die eigentliche Wurzel der psychologischen Marktforschung in Vergessenheit geraten: die empirische Sozialforschung, die vor allem Herder und Dilthey im 19. Jahrhundert in die Gegenwart führten. Dilthey behauptete, dass sich die Methoden, die der Psychologie gemäß sind, von denen der Naturwissenschaft unterscheiden. Während sich die Naturwissenschaft bemüht zu erklären, sollte die Psychologie vor allem bestrebt sein zu beschreiben oder zu verstehen (intensives Sinnverstehen). Es steht dabei das Problem im Vordergrund, ob streng experimentelle Methoden auf ein Gebiet – die menschliche Persönlichkeit – anzuwenden sind, dem sie nicht entsprechen. So argumentierte z.B. auch schon Spearman (Schüler von W. Wundt und „Erfinder“ der Faktorenanalyse) in seiner historischen Übersicht „Psychologie durch die Jahrhunderte“ (etwa 1930). Er stellte fest, dass die „Beschreibung“ eine notwendige Stufe in der Psychologie wie in jeder Wissenschaft sei, dass er aber keinen Grund sehe, warum nicht eine „Erklärung“ folgen sollte. Mit Hilfe des „Verstehens“ kommt man zu Typen und Klassifikationen (Charakterologie).

Die Entwicklung der Ganzheitsschule stellt einen Weg in eine neue Richtung und Methodik (z.B. biographische Analyse nach H. Thomae) dar, in der über die Einteilung nach Denken, Fühlen, Wollen stärker auf Orientieren und Lernen eingegangen wird.

Auch die von Kognitivismus und marketing-orientiertem Denken geprägten Forscher der 70er Jahre mussten früher oder später feststellen, dass der Mensch nicht „rechenbar“ ist, dass man – weil sein Verhalten nicht als etwas Momentanes sondern in ständiger Entwicklung (Orientierung und Lernen) begriffenes ist - nach dem „Warum“ fragen muss. Dies wiederum macht Beobachtung und „verstehendes Miterleben“ (Dilthey) erforderlich. Deshalb sind explorativ zu nutzende projektive Testverfahren – in ihrer Auswahl orientiert am Untersuchungsgegenstand und der Aufgabenstellung - ein unersetzliches Instrument der psychologischen Marktforschung.

Die Psychologen, die aufgrund ihrer Ausbildung – empirische Sozialforschung, biografische Analysen auf Basis der Vorbilder „Deutscher Nachkriegskinder“ (Thomae H.), „Die skeptische Generation“ (Schelsky, H.), Wurzbacher etc. – glaubten, Marktforschung als Beruf zu wählen, hatten eine gründliche Ausbildung in der gesamten Psychologie. Sie kannten die Lehrmeinungen der unterschiedlichen „Schulen“, hatten mit allen üblichen Testverfahren gearbeitet und zwar sowohl im Bereich der allgemeinen Persönlichkeitsdia-

gnostik als auch in der Personalauswahl in Industrie und Arbeitsämtern. Schließlich beschäftigten sich ihre Dissertationen auf Basis der biographischen Methode mit aktuellen sozialen und gesellschaftlichen Problemen z.B. Daseinsermöglichung bei Körperbehinderten, Formen der sozialen Eingliederung Vertriebener, Veränderungen der Daseinsthematik der Frau im Erwachsenenalter, Psychologie des Alterns etc. Im Gegensatz zur Einzelfall-Diagnostik oder der Darstellung von Experimenten handelte es sich hier um biographische Analysen und Längsschnitt-Untersuchungen, die im Zeitabstand mit den gleichen Befragten wiederholt wurden oder in denen explorativ Gegenwart, Vergangenheit und erwartete Zukunft analysiert wurden.

Jeder neue Auftrag war damit auch eine Herausforderung, weil es keine an Aufgabenstellungen der Marktforschung angepassten Methoden und Standards gab. Ein Explorationsleitfaden musste formuliert, projektive Testverfahren der diagnostischen Psychologie mussten an das Verständnis „normaler“ Verbraucher angepasst und erprobt werden, Zuordnungsversuche geprüft und meist aufgrund von Vorversuchen (Gruppendiskussion) umformuliert und geeignete Skalenvorgaben entwickelt werden. Schließlich war eine sehr differenzierte Auswertung – ohne Vorkodierung notwendig. All dies und schließlich auch die relativ kleine Stichprobe mussten der jeweiligen Aufgabenstellung entsprechen.

Da es sich um keine repräsentativen Untersuchungen handelte, solche aber meist für den Untersuchungsgegenstand vorlagen, konnte die relativ kleine (zwischen 25 und 100 Befragte) Stichprobe analog hinsichtlich Verwendungsverhalten, Alter und sozialer Schichtzugehörigkeit angelegt werden.

So wurde in der ersten Phase der Entwicklung der psychologischen Marktforschung weitgehend auch generelle Grundlagenforschung im Rahmen allgemeiner Psychologieforschung betrieben und zwar mit dem Schwerpunkt möglichst offener, unstrukturierter explorativer Methoden. Die Nutzung mathematisch statistischer Verfahren war selbstverständlich, allerdings aufgrund der damals zur Verfügung stehenden Möglichkeiten (Rechenschieber!) sehr aufwändig. Der Zentralcomputer für alle Universitäten der Bundesrepublik stand in Darmstadt und war für privatwirtschaftliche Untersuchungen der Marktforschung praktisch unerreichbar. Dies änderte sich mit der Entwicklung entsprechend kleinerer und leichter handhabbarer Computer, die ab den 70er Jahren angeboten wurden. Insofern stellten die 70er Jahre eine gewisse Zäsur dar, die allerdings nicht nur mit der Popularisierung der Rechner zusammenhängt.

Die politischen Unruhen der 68er Jahre an den Universitäten führten vor allem dazu, dass sich die Interessenschwerpunkte der Psychologen wandelten, weg von der Industrie und Marktpsychologie hin zu vorzugsweise therapeutischen und diagnostischen Aufgaben (Kinder, Ehe, Soziales – nicht Seelenverkäufer!). Dass sich dies inzwischen natürlich auch wieder gewandelt hat, war zu erwarten. Damals war es jedoch schwierig, Psychologen einzustellen und man schaute sich unter den Betriebswirten um. Die Psychologen in der Marktforschung wurden jedenfalls zunächst als „geheime Verführer“ (Vance Packard) diskreditiert. Sie hatten den Ruf, beim Verbraucher Wünsche zu wecken, die nicht unbedingt zu deren Vorteil gereichten bzw. dem Wert des Gutes (Preis / Leistung) scheinbar nicht entsprachen. Es wurde dabei allerdings übersehen, dass mit Hilfe der Marktforschung keine minderwertigen Produkte angeboten und verkauft werden sollten, sondern mehrere gleichwertige am Markt unterschiedlich positioniert werden mussten. Diese Differenzierung erfolgt bekanntlich über Images und Marktsegmente. Außerdem mussten Wünsche und zusätzlicher Nutzen eines Produktes ermittelt, definiert und werblich entsprechend hervorgehoben werden.

Damit war das Marketing geboren und die Zeit des bloßen Verkaufens vorüber. Der Begriff „Marketing“ als solcher wurde erst in den 70er Jahren geprägt. In der innerbetrieblichen Organisation wurden die betrieblichen Marktforscher dem Marketing zugeordnet. Vorher waren sie meist der Geschäftsführung direkt unterstellt (was für die Institute sehr viel günstiger war!). Die Marketing-Lehrstühle übernahmen dann in der Folgezeit Aufgaben der Grundlagenforschung, teilweise gemeinsam mit den Marktforschungsinstituten, aber auch unabhängig von diesen.

Das vom Verfasser mitgegründete Institut (Psyma) arbeitet heute noch nach den ursprünglichen Grundsätzen, aber nicht mehr vorwiegend in seiner „klassischen“ Form. Die Entwicklung von unterschiedlichen Kommunikationstechniken, durch die Telefon-, Laptop-, Internet-Interviews möglich wurden, haben notwendigerweise zu den verschiedensten Anpassungen führen müssen und geführt. Trotzdem wird immer wieder mit mehr oder weniger Erfolg der Versuch unternommen, die klassischen Methoden den heutigen Techniken anzupassen.

Die ersten Institute hatten eine Philosophie. Man ging (z.B. bei Psyma) davon aus, dass die Persönlichkeit einem dynamischen Prozess entspricht, also die Entwicklungen, ständiges Lernen und Orientierung im Vordergrund stehen und dass der Untersuchungsgegenstand (die Marke, das Produkt

etc.) ebenfalls mit einer Persönlichkeit, seiner Entwicklung und seiner Position im Markt zu vergleichen ist. Dies führt zwangsläufig zu Befragungsleitfäden, die bei den Erfahrungen, den Images, anfangen, dann aber den Weg z.B. zur Markenverwendung einschließlich der Auseinandersetzung mit dem Wettbewerb beschreiten und den Aspekt zukünftiger Erwartungen quasi als Ablaufschema voraussetzen. Dies ist geblieben, selbst wenn sich die Techniken der Datenerfassung entscheidend verändert haben.

2. Methoden der „klassischen“ psychologischen Marktforschung

2.1 Die biographische Methode

Aus der experimentellen Psychologie, die bis in die 30er Jahre gelehrt wurde, und einer mehr philosophisch, geisteswissenschaftlich orientierten Psychologie hat sich zunehmend die Ganzheitspsychologie der Leipziger Schule durchgesetzt. Sie wurde dann lange von Philipp Lersch, München, vertreten, der auch maßgeblich ein Schichtenmodell der Persönlichkeit – Denken, Fühlen, Wollen – vertrat. Damit wurde meist der Ist-Zustand der Persönlichkeit ermittelt, also eine Momentaufnahme, aber nicht seine Entwicklung aufgrund seiner Biographie bedingt durch seine Umwelt und deren zugrunde liegender Struktur. Die Persönlichkeit wurde nicht aufgrund ihrer Entwicklung beschrieben und beurteilt.

Die „arbeitsgruppe für psychologische marktanalysen“ – heute PSYMA GROUP AG – war in den 60er Jahren das größte psychologisch orientierte Marktforschungsinstitut in Deutschland und baute auf der von Hans Thomae vertretenen Psychologie auf. Die Basismethode war die Leitfaden-Exploration, eine Weiterentwicklung der „biographischen Methode“.

Unter biographischer Methode versteht Thomae in Übereinstimmung mit Allport (1942), Kardiner (1945) und von Weizsäcker (1951) alle Annäherungsversuche an menschliches Verhalten, seine innere Begründung und seine Auswirkungen in Kultur, Gesellschaft und Natur, welche keine einmalige Begegnung darstellen, sondern ein möglichst intensives Mitgehen mit dem zu beschreibenden, zu erklärenden oder zu verstehenden Phänomen als ausreichende Bedingung gültiger Einsicht. Die biographische Methode wird als eine qualitativ anspruchsvolle, zugleich aber kontrollierte und quantifizierbare Form der Erfahrungsgewinnung angesehen. Inhaltsanalysen und Ratingskalen werden zur Auswertung der gewonnenen Informationen entwickelt.

Diesen biographischen Ansatz kann man für Untersuchungsgegenstände im Bereich der empirischen Markt- und Sozialforschung wie folgt definieren:

Die Analyse und die sich daraus ergebende Interpretation eines Untersuchungsgegenstandes haben

- › die mit diesem Untersuchungsgegenstand oder subjektiv vergleichbaren Untersuchungsgegenständen gemachten Erfahrungen (= Interpretation der Vergangenheit) und
- › die erwarteten Erfahrungen, Erlebnisse, Wünsche, Befürchtungen, die mit diesem Untersuchungsgegenstand zukünftig verbunden werden (= Antizipation der Zukunft), zu berücksichtigen.

Man kann das auch verkürzt auf die Formel bringen: Der Untersuchungsgegenstand (z.B. eine Marke) ist integrierte Vergangenheit und antizipierte Zukunft.

Damit ist ein (dynamischer) Entwicklungsprozess gemeint, der den Untersuchungsgegenstand und die befragte Person definiert. Eine statische und momentane Betrachtungsweise des Untersuchungsgegenstandes wird durch eine Längsschnittbetrachtung erweitert. Zum Denken, Fühlen, Wollen der klassischen Psychologie kommen entscheidend die das Denken, Fühlen, Wollen bedingenden Aspekte von Orientierung und Lernen und die zahlreichen Umwelt- und anlagebedingten Faktoren hinzu.

In der Persönlichkeitsdiagnostik wird der Mensch bzw. seine Persönlichkeit aufgrund seiner bisherigen Entwicklung und seiner Wünsche und Ängste im Hinblick auf die Zukunft beschrieben. In gleicher Weise ist der Untersuchungsgegenstand in der Marktforschung zu sehen: Es wird die Markenpersönlichkeit in ihrem Entwicklungsprozess und ihrer zukünftigen möglichen Positionierung am Markt gesehen. Nicht zufällig spricht man von der Biographie der Marke, ihrem Wollen, ihrem Aufstieg, ihrem Höhepunkt und ihrem (befürchteten) Abstieg. Diese Entwicklungsstufen festzustellen, zu unterstützen und ihren Absturz zu verhindern, gehört zu den Aufgaben des Marketings! In diesem Sinne gehört zu den Untersuchungsgegenständen z.B. die Analyse der Biographie von Marken und Produkten oder besser ausgedrückt, die vom Befragten subjektiv erlebte Geschichte einer Marke, deren Image und Positionierung und mit ihr verbundene Erwartungen und Wünsche in Richtung Zukunft. Die biographische Methode als begleitende Persönlichkeitsbeobachtung und -analyse beruft sich auf Herder und Dilthey und hat ihre Fortsetzung

in der Marktforschung der 80er Jahre im „Psychodrama“ und heute in der „Ethnographischen Methode“ gefunden.

2.2 Exploration und Interview

Die dargestellte biographische Methode setzt in ihrer Anwendung die Technik der Exploration voraus, wie sie von S. Freud und seiner tiefenpsychologischen Schule eingeführt wurde (allerdings mit einer völlig anderen Zielsetzung). Die Exploration in der psychologischen Markt- und Motivforschung wird nicht nur wie ursprünglich bei Freud und seiner Schule als ausschließlich freies und thematisch nicht festgelegtes Gespräch zwischen Gesprächsleiter und zu Befragendem definiert, sondern ist ein Untersuchungsverfahren, das je nach Zielsetzung und Aufgabenstellung auch die verschiedensten direkten und indirekten Fragestellungen vereint. Das heißt, dass unter ständiger Beachtung der Aufgabenstellung der Charakter des Gesprächs trotz Verwendung unterschiedlichen Reizmaterials (projektive Testverfahren, Assoziationsversuche, Zuordnungsversuche, TAT-artige Bilder, physiognomische Tests etc.) gewahrt bleibt. Die zur Anwendung gelangenden Tests werden so durchgeführt, dass sie sowohl aufgrund der quantifizierbaren Ergebnisse als auch aufgrund ihres projektiven Gehalts inhaltlich interpretierbar sind. Insofern bedarf es keiner geeichten Verfahren. Das bedeutet, dass Testverfahren und Explorationen nicht isoliert oder elementhaft nebeneinander stehen, sondern ein Ganzes bilden. Dieses übersummativ Ganzes kann man als die „geführte Form der Exploration“ bezeichnen. Sie unterscheidet sich von der diagnostischen Exploration vor allem aufgrund der vorher festgelegten speziellen Aufgabenstellung und deren Ziel, gruppenspezifisch relevante Aussagen zum Untersuchungsgegenstand und nicht individuelle, diagnostische Aussagen zu einer bestimmten Person, machen zu können.

Um den individuellen Einfluss des „Explorateurs/Versuchsleiters“, also „Befragers“, als suggestives System aususchalten, muss er neutral und ergebnisoffen sowohl aufgrund seines äußeren Erscheinungsbildes und der von ihm selbst ausgehenden „Stereotypen“ sein, als auch ebenso keine vorher festgelegte Meinung zum Untersuchungsgegenstand haben. Nur so kann das ganze Spektrum eines Untersuchungsgegenstandes möglichst umfassend ermittelt werden. Eine solche Verhaltensweise und Offenheit hat – zumindest früher – der angehende Psychologe in entsprechenden Seminaren während seines Studiums gelernt. Das Ziel der Exploration in der Marktforschung (und der allgemeinen Psychologie) ist die Ermittlung von Erwartungen, Wünschen, Hoffnungen, Befürchtungen etc. im Hinblick auf

den Untersuchungsgegenstand. Psychologie ist damit definiert als die Lehre vom Verhalten und seiner inneren Begründung – dies wiederum im Sinne der verstehenden Psychologie. Das Interview ist deutlich von der Exploration zu unterscheiden. Der Befragte wird durch gezielte und vorher im Wortlaut festgelegte Fragen zu Aussagen veranlasst, die primär messbar und quantifizierbar sind. Diese bieten einen Einblick in äußere Verhaltensweisen, Tatbestände und Reaktionen, aber nicht in deren innere, motivationale Begründung. Die Befunde werden durch die beschränkte Erfassbarkeit oder vorhergegangene Festlegung der Fragen eingengt. Gute Fragebogen werden bzw. wurden (!) auf Basis vorangegangener Explorations- und/oder Gruppendiskussionen formuliert. Die spezielle Formulierung der Fragen erfolgt heute nicht immer so sorgfältig wie dies aufgrund einer nach dem Vorbild z.B. des Allensbacher Instituts vorangegangenen „Fragebogenkonferenz“ möglich wäre.

Heute unterbleiben Pretests im Allgemeinen aus Kosten- und Zeitgründen. Sie sind – wenn überhaupt – nur durch eine langjährige Erfahrung des Studienleiters zu ersetzen. In der gegenwärtigen Marktforschungspraxis sind im Allgemeinen Befragungen, wenn es sich nicht um z.B. tatsächliche Markenkernanalysen handelt, sehr stark in Richtung zum standardisierten Fragebogen verschoben. Dies ermöglicht eine standardisierte Auswertung mit Hilfe des Computers auf Basis von Precodes.

Auf die Entwicklung der Gruppendiskussionen in der Marktforschung wird hier nicht eingegangen. Sie dient heute wohl in erster Linie der raschen Analyse von Produktalternativen und nicht mehr als Instrument zur Gewinnung von Hinweisen für die Problemerkennung und Fragebogenentwicklung.

2.3 Projektive Testverfahren

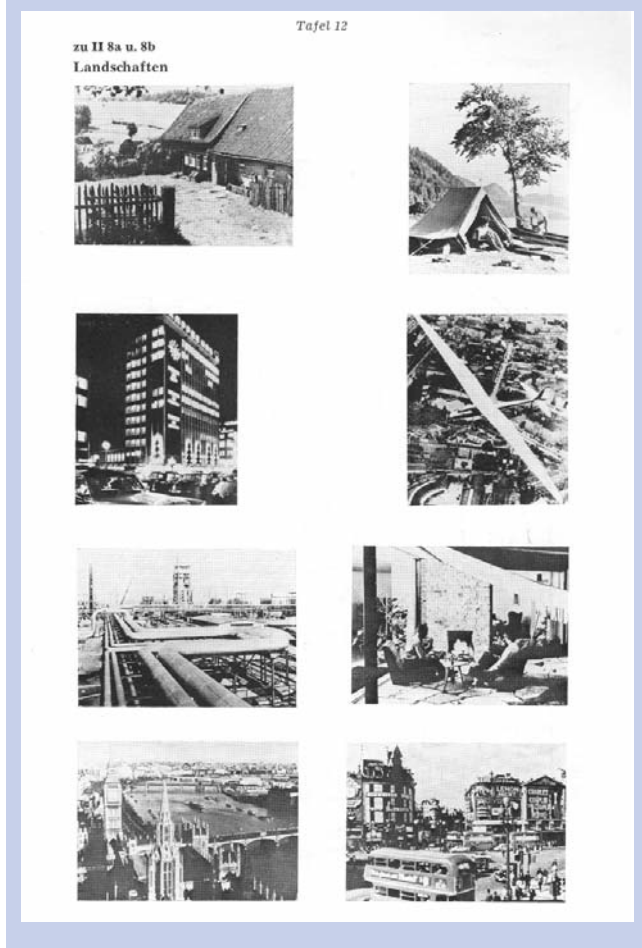
Die psychologische Marktforschung verwendet für ihre Aufgabenstellungen projektive Testverfahren der diagnostischen und klinischen Psychologie, allerdings in einer abgewandelten Form. Dies aus Gründen der Anpassung an das Verständnis „normaler“ und nicht persönlichen Rat suchender Menschen. Grundsätzlich sind alle projektiven Testverfahren mehr oder minder für Zwecke der Marktforschung geeignet. Es handelt

sich dabei um Tests, die ursprünglich der Kinder-, Jugend-, oder Berufsberatung dienten. Ziel ist es immer, dass der Befragte seine Wünsche, Erwartungen, un- oder vorbewusste Gefühle und Hoffnungen im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand leichter und spontaner zum Ausdruck bringen kann. Gleichzeitig werden dadurch Stereotypen, Images, Motive für Verhalten und Entscheidungen zum Ausdruck gebracht.

› **Abbildungen 1 bis 3** zeigen – nicht zuletzt aus historischen Gründen – eine Auswahl in den 50er bis 70er Jahren an die Möglichkeiten der Marktforschung angepasster Testverfahren von Psyma. Sie wurden in der Dissertation von Uwe Johannsen (1973) am Beispiel „Nestlé-Image“ verwendet. Für ähnliche Aufgaben müsste heute natürlich völlig anderes Bildmaterial verwendet werden, das dem Zeit- und Lebensgefühl der Gegenwart entspricht. Projektive Tests, aber auch Statementbatterien müssen immer zum gegenwärtigen Erleben und Denken passen.

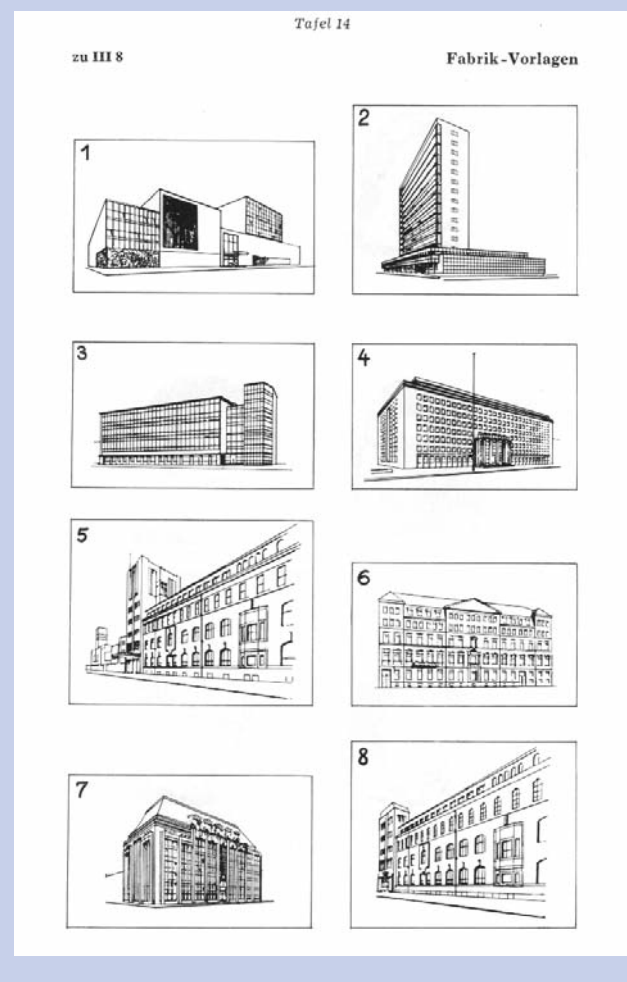
Folgende projektive Testverfahren fanden bevorzugt Verwendung. Die Tests sind nicht im eigentlichen Sinne geeicht. Es ist deshalb wichtig, dass der Befragte möglichst explorativ arbeiten kann und sich nicht mit Plattheiten abspesen lässt, also entsprechend nachfragen kann.

- › **Freie Assoziation** zum Untersuchungsgegenstand (Marke, Packung, Anzeige, TV-Spot, Name, Schriftzug, farbliche Gestaltung etc.): „Was fällt alles so ein, wenn Sie an ... denken?“
- › Ermittlung des vorgestellten **psychologischen Konsumententyps** (nach Alter, Geschlecht, sozialer Schicht, Lebensstil, Verhaltensweisen etc.).
- › **Physiognomischer Test** (PHT) zur Ermittlung vor allem von psychologischen Konsumententypen. Es handelt sich hier um von Thomae entwickelte Serien von Bildertests (junge Frauen, ältere Frauen und entsprechend Männer). Für die Marktforschung wurde weitgehend nur mit Frauenbildern mittleren Alters gearbeitet, weil es sich in dieser Zeit in der Mehrzahl um die Untersuchung von Produkten handelte, die von Frauen gekauft und verwendet wurden.

Abb. 1: „Wunschwelten“ eine Entwicklung der „arbeitsgruppe“

Diese Bilder und andere Bildertests waren nicht geeicht, weil davon ausgegangen wurde, dass jedes Bild vor allem im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand vom Befragten individuell unterschiedlich interpretiert wird. Insofern war es auch wichtig, keine eindeutigen Bilder auszuwählen, da diese keine oder nur einen geringen Interpretationsspielraum zuließen. Wichtig war, dass diese Bilder Spielraum zur Identifikation oder Distanzierung – jeweils mit Begründung – zuließen.

- › **Bildertests** zur Erfassung von Images und gruppenspezifischen Konsumentenstrukturen. Es handelt sich dabei um Bilder z.B. von Fabrikgebäuden und sog. Wunschweltbilder („Wo würden Sie sich selbst am wohlsten fühlen, wo überhaupt nicht und welches Bild passt/passt nicht zu Ihren Vorstellungen von Nestlé?“).
- › **Farbpyramidentest** der damaligen Freiburger Schule.
- › **Wilde'sche Wunschprobe** (in stark abgewandelter Form)

Abb. 2: Firmen-Image Darstellungen

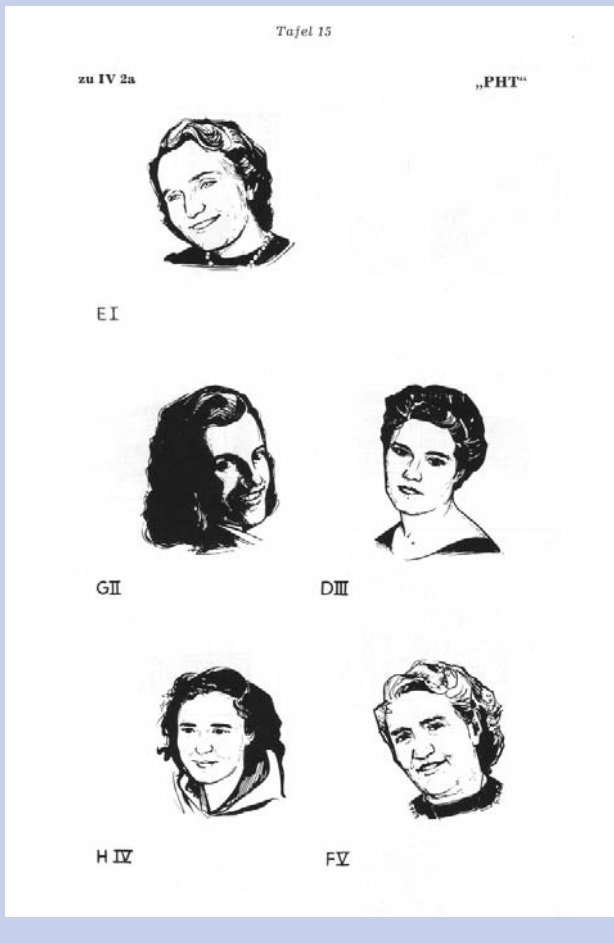
„Stellen Sie sich vor, Nestlé (oder der Untersuchungsgegenstand) würde in ein anderes Gewand schlüpfen (sich selbst verzaubern) – was würde er dann eher sein – warum wohl?“

Hotel	oder	Edelstein
Lokomotive	oder	Lehrbuch
Tiger	oder	Dornenhecke
Labyrinth	oder	Abgrund
Ozeandampfer	oder	Gebirge
Abendkleid	oder	Sommer
Spiegel	oder	Kinderspielzeug
Blitz	oder	Birke
Eisberg	oder	brennendes Haus

- › **Thematischer Apperzeptions-Test (TAT)** nach Murray

Bei der Analyse einer Anzeige nach dem Prinzip des TAT bietet sich die Möglichkeit, Entwicklungen und Orientierungen zu ermitteln (Vorlage einer Anzeige: „Was geschieht hier auf diesem Bild, wie ist es zu dieser Situation gekommen und wie

Abb. 3: Der Physiognomische Test (PHT) nach Thomae weiterentwickelt von der „arbeitsgruppe“



wird es weitergehen?“). Hier wird die bereits dargestellte Theorie „Gegenwart ist integrierte Vergangenheit und antizipierte Zukunft“ unmittelbar in die Praxis umgesetzt.

Zu den projektiven Bildertests bleibt zu erwähnen, dass eine Standardisierung durchaus möglich wäre. Trotzdem zeigen aber die offen abgefragten Ergebnisse die Vielfalt individueller Interpretationen und Erlebnisweisen, die spezifische Hintergründe des Untersuchungsgegenstandes erhellen. Es bleibt zu überlegen, ob und in welcher Weise sich solche symbolhaltigen Reize durch weiteres Reizmaterial (also nicht verbal) von Probanden interpretieren lassen - z.B. durch Collage-Techniken, Farbe oder anderes Reizmaterial. Dazu müsste eine Art Baukasten mit allen möglichen Materialien entwickelt werden, der dann als „Spielmaterial“ dient. Nach dem Vorbild des in der Kinder- und Jugendanamnese genutzten Szeno-Tests.

Solche Überlegungen bzw. Techniken und Versuchsanordnungen sind allerdings heute für Marktforschungs-

aufgaben in vielfacher Hinsicht zu aufwändig. Außerdem ist es auch meist gelungen, Begründungen für die Zuordnung von Reizmaterial zu einem Untersuchungsgegenstand selbst durch normale Interviewer in der Interviewsituation zu erhalten. Es kommt dabei eigentlich nur auf eine „geduldige“, nicht aber suggestive Gesprächsführung an. Bei Telefon- oder CAPI-Interviews gibt es z.B. die Möglichkeit, den Fragebogen so zu programmieren, dass die nächste Frage erst am Bildschirm erscheint, wenn die Antwort aus einer definierten Mindestanzahl an Wörtern besteht. Wo Images, Hintergründe, Erlebniswelten, Anmutungsqualitäten, Wünsche etc. zu ermitteln sind, scheinen allerdings vorerst non-verbale Methoden nicht auszureichen.

3. Die kognitive Psychologie und ihr Einfluss auf die Marktforschung

Neben den technischen Möglichkeiten, die die Computer und vor allem die Entwicklung des Internet bieten, haben sich auch die Theorien in der Psychologie schwerpunktmäßig von der verstehenden zu einer kognitiven Psychologie entwickelt.

Ausgangspunkt der kognitiven Psychologie ist wohl der Behaviorismus (Anderson, 2001). Er entwickelte sich in den USA, formulierte das Problem der Psychologie neu und löste viele alte Vorstellungen ab. Er strich aus seinem wissenschaftlichen Vokabular alle subjektiven Termini wie Empfindung, Wahrnehmung, Vorstellung, Wunsch, Absicht und sogar Denken und Gefühl, soweit diese Begriffe subjektiv determiniert waren (Watson, 1976, S. 39). Das Verhalten wurde nicht mehr am Menschen, sondern an Tieren untersucht und entsprechend verallgemeinert. Als Reaktion auf Entwicklungen in der Informationstheorie, der künstlichen Intelligenz und der Neurowissenschaften spaltete sich die kognitive Psychologie vom Behaviorismus ab. Seit den 70er Jahren zeigte die Psychologie größeres Interesse an Kognition in realen Situationen, an übergreifenden Theorien der Kognition und an den Gehirnmechanismen, die der Kognition zugrunde liegen.

Verbunden mit der Vorstellung des Positivismus und Kognitivismus, dass der Mensch ein vorwiegend rationales Wesen ist und seine Kaufentscheidungen nach (objektiven) Nutzens- und Qualitätsentscheidungen trifft, glaubte man zunächst, für das Verhalten am Markt dieses „rechenbar“ machen zu müssen. Auch zahlreiche Unternehmen entwickelten ihre Angebote entsprechend dieser Philosophie. So z.B. entwickelte Masterfoods (Schoko-Riegel, Reis, Effem – Hundefutter) ihre Produkte vorzugsweise in Richtung objektiv wahrnehmbarer Nutzensvorteile. Auch Procter und Gamble hatte eine vergleichbare Produktphilosophie und stellte vor allem rationale Produktvorteile in den Vordergrund.

Der Versuch der universitären Marketing-Institute, Verhalten rational zu erklären, ließ letztlich aber doch die Frage nach den Gründen für menschliches Verhalten offen. Daraus entwickelte sich die Diskussion nach dem Vorrang von Kognition und Emotion. Die klassische psychologische Marktforschung ging von der vorrangigen emotionalen Orientierung aus, ohne jedoch einen Anteil kognitiven, rationalen Denkens abzustreiten.

Für verhaltenswissenschaftlich orientierte Marketingforscher sind bzw. waren in den 70er und 80er Jahren Emotion und Kognition getrennte Prozesse. Emotion ist für sie unbewusst, physiologisch aktivierend (z.B. Lügendetektor), der Introspektion schwer zugänglich und deshalb nicht verbalisierbar – Kognition sind informationsverarbeitende Prozesse (Wahrnehmen, Lernen, Denken, Orientierung), die man erkennen und messen kann.

Für („klassische“) Marktpsychologen sind Emotion und Kognition zwei akzentuierende Perspektiven desselben ganzheitlichen Funktionszusammenhangs (mehr Antrieb, Gefühlsregung, Affekt, stationäre Gestimmtheit und auch kognitive Momente). Erleben schafft Bilder, Vorstellungen, die gelernt sind bzw. werden und der Orientierung in der Welt bzw. der Marken-Produktwelt dienen. Sie stellen aber damit auch Denkprozesse dar bzw. basieren auf ihnen.

Diese Diskussion führte bei den Marketing-Wissenschaftlern zur Entwicklung (Wiederentdeckung) und zum Einsatz möglichst non-verbaler psychologischer Tests, aber nicht unbedingt zu explorativen Techniken.

Auch die psychologischen Universitätsinstitute diskutierten zunehmend kognitive Theorien, hatten aber nur noch sehr bedingt Interesse an der (klassischen) empirischen Markt- und Sozialforschung, sodass ihr Einfluss auf die Marktforschungsinstitute vergleichsweise gering war. Ausnahme war das Bonner Institut von Hans Thomae und seiner Schüler (vor allem Ursula Lehr – Altersforschung) und später die Entwicklung von Wilhelm Salber und Christoph Melchers, der mit der von ihm vertretenen Morphologie ebenfalls davon ausgeht, dass der Mensch nicht schlechthin eine einheitliche, rational bestimmte Persönlichkeit ist, sondern sich entsprechend den Sozialkreisen verhält, in denen er sich gerade bewegt.

Nach dem hier vertretenen Verständnis ist das Untersuchungsziel herauszufinden, wie eine Firma, eine Marke, ein Produkt durch seine Marken-Firmen-Produktbiographie geprägt ist, also seine Geschichte und die Vorstellung der

„Menschen“ (Verbraucher) von dieser Firma / Marke / Produkt in der Zukunft.

Damit wird das Verständnis von der Dynamik jeglichen Geschehens unterstrichen, das sich deutlich unterscheidet von statischen Momentaufnahmen. Jeder Markt ist in diesem Sinne nicht nur ein autonomer (Melchers), sondern ein dynamischer Prozess mit eigenen, ihn und seine Verbraucher strukturierenden Gesetzen. Dies widerspricht – und zwar aufgrund vieler empirischer Befunde – den von Positivismus und Kognitivismus beeinflussten Theorien.

Allerdings verführen die technischen Möglichkeiten des Computers unabhängig und neben kognitiven Denkansätzen zur Entwicklung non-verbaler Verfahren. So beispielsweise der von B. von Keitz (Schule von Kroeber-Riel) auf Basis des „Lügendetektors“ entwickelte Reaktions- bzw. Aktivationsstest. Auch für Blickregistrierungstests, die heute Computer angepasst deutlich machen sollen wie emotional der Befragte reagiert und was er wie lange anschaut. Daneben gab (gibt es) geeichte Bilder-Zuordnungsversuche, auf deren Problematik bereits eingegangen wurde.

Der Einsatz der Testverfahren, die ihren Ursprung in der psychologischen Diagnostik haben, ist zunächst und ursprünglich sprachgebunden. Sprache, Sprachniveau und Ausdrucksfähigkeit hängen vom Bildungsniveau und dem des Elternhauses bzw. dem sozialen und kulturellen Umfeld ab oder werden von Medien – wie dem Fernsehen – geprägt. Sprache – so meint die klassische Psychologie – ist zur Instruktion und zur Motivation des Befragten (einschließlich der non-verbaler Körpersprache) von Seiten des Befragers als auch umgekehrt zur Kommunikation einer Antwort erforderlich. Die experimentelle Psychologie – Reiz-Reaktionsverfahren, Pawlowscher Hund, Lügendetektor – kann ohne Sprache auskommen, aber selbst Berni Spiegel benötigte für seine in der „Greifbühne“ in den 50er und 60er Jahren dargebotenen Produkte, Gestaltungen etc. hinterher eine Interpretation des Befragten. Auch Tachistoskopische Tests (Gestaltpsychologie) zur Erforschung von „Anmutungsqualitäten“ sind auf Aussagen, auf die Beschreibung der Erlebnisweise des kurzfristig Gesehenen angewiesen. Die Reaktionszeit allein sagt noch nicht viel aus.

Die überwiegende Mehrzahl der Menschen kann sich auch in Bildern, Symbolen, Formen, Farben etc. ausdrücken, um Erlebtes zu kommunizieren. Sprache und Bilder setzen sich zu einem großen Teil aus Stereotypen, Klischees, Vorstellungen, Erwartungen etc. zusammen. Unsere „Bildung“ durch die verschiedenen Kommunikationsmittel liefert uns

nicht nur Worthülsen sondern auch Bildhülsen. Diese zu hinterfragen ist nicht nur die Aufgabe des Therapeuten, sondern auch die des psychologischen Marktforschers. Allerdings ist die Voraussetzung dafür eine gute Explorationstechnik.

Die Kommunikation in Bildern, Symbolen, Farben und deren subjektive Interpretation durch den Befragten ist für eine internationale Marktforschung von großer Bedeutung. In einer sich sozial und kulturell wandelnden globalisierten Welt wäre eine Rückbesinnung auf „verstehende“ anstelle von „rationellen“ Methoden sicherlich angebracht. Insofern müssen die Methoden der „klassischen“ psychologischen Marktforschung nicht völlig neu erfunden werden.

Die Folge des „neuen“ Denkens weg von der verstehenden hin zur kognitiven Psychologie brachte eine Veränderung des methodischen Vorgehens mit sich. Vor allem der explorative Teil der Untersuchungen änderte sich, zumal auch keine entsprechenden Mitarbeiter, sondern letztlich nur Interviewer, für die Befragungen zur Verfügung standen. Dies führte zu standardisierten Fragen und möglichst non-verbale Tests. Allerdings „verführten“ auch Computer, transportabler Laptop, Telefon etc. zur Entwicklung neuer Befragungstechniken.

4. Ausblick

Heute kommen die dargestellten Methoden der „klassischen“ psychologischen Marktforschung nur noch in Ausnahmefällen zur Anwendung. Sie spielen nicht mehr die zentrale Rolle in den entsprechenden Instituten und werden schon deshalb nicht mehr in ihrer ursprünglichen Form angeboten, weil die für Exploration und Auswertung notwendigen qualifizierten Mitarbeiter selten sind. Dazu kommt die mangelnde Bereitschaft der Auftraggeber, die dafür notwendigen Kosten und Zeit aufzuwenden. Wenn Einkaufsabteilungen über Aufträge entscheiden und nur noch am Rande Marktforscher, so gibt man sich in den Unternehmen auch mit einfacheren und schnelleren Lösungen zufrieden. Ergebnisse aus dem Rechner auf Basis der heute üblichen Methoden der Faktoren-, Cluster- oder Conjoint-Analysen, kombiniert mit üblichen Fragebogenfragen suggerieren Exaktheit und ausreichende Glaubwürdigkeit. Immerhin bieten die Ergebnisse aus dem Computer zwar keine spontanen typischen Verbraucheraussagen mehr, aber sie lassen sich unterschiedlichen weiteren Rechenoperationen unterziehen, mit denen man meist differenzierende Analysen durchführen kann. Standardisierte Fragebögen erlauben allerdings Angaben über Reliabilität und Validität des Instruments. Die Entwicklung hängt auch mit der zunehmenden Internationalisierung der Institute zusammen. Dabei spielen Sprache und kultureller Hinter-

grund schon für die Fragebogenformulierung sowie dessen Auswertung und Interpretation eine entscheidende Rolle. Wenn es schon schwierig ist, explorativ erhobene Ergebnisse aus verschiedenen europäischen Ländern zusammenfassend zu interpretieren, um wie viel schwieriger ist es dann, Ergebnisse aus China, den USA und Europa zu interpretieren. Insofern gibt es sicherlich noch ausreichend Forschungsfelder und Grundlagenforschungsprojekte für Psychologen in der Marktforschung.

Literatur

- Allport, G. W. (1942): The use of personal documents in psychological science, Social Science Research Council, New York.
- Anderson, J. R. (2001): Kognitive Psychologie, 3. Aufl., Spektrum, Akad. Verlag, Heidelberg et al.
- Dilthey, W. (1957): Ideen über eine beschreibende und zergliedernde Psychologie, in: Dilthey W.: Gesammelte Schriften, Bd. 5: Die geistige Welt. Einleitung in die Philosophie des Lebens. Erste Hälfte: Abhandlungen zur Grundlegung der Geisteswissenschaften, Stuttgart et al., S. 139-240.
- Herder, J. G. (1892): Vom Erkennen und Empfinden der menschlichen Seele, in: von Suphan, B. (Hrsg.): Johann Gottfried Herder, Sämtliche Werke, Bd. 8, 2. Auflage, Berlin.
- Johannsen, U. (1971): Das Marken- und Firmenimage, Theorie, Methodik, Praxis, Duncker & Humblot, Berlin.
- Kardiner, A. (1945): The psychological frontiers of society, Columbia Univ. Pr., New York.
- Keitz, B. von (1983): Wirksame Fernsehwerbung, Die Anwendung der Aktivierungstheorie auf die Gestaltung von Werbespots, Physica-Verl., Würzburg et al.
- Lehr, U. (1984): Psychologie des Alterns, 5. Aufl., Quelle & Meyer, Heidelberg.
- Lersch, Ph. (1970): Der Aufbau der Person, 11. Aufl., Barth, München.
- Melchers, C.; Ziems, D. (2001): Morphologische Marktpsychologie, Köln.
- Packard, V. (1958): Die geheimen Verführer, Econ-Verl., Düsseldorf.
- Schelsky, H. (1957): Die skeptische Generation, Eine Soziologie der deutschen Jugend, Diederichs, Düsseldorf.
- Spearman, C. E. (1937): Psychology down the ages, Macmillan, London.
- Spiegel, B. (1958): Werbepsychologische Untersuchungsmethoden, Experimentelle Forschungs- und Prüfverfahren, Duncker & Humblot, Berlin.
- Thomae, H. (1952): Die biographische Methode in der Anthropologischen Wissenschaft, Studium Generale 5, S. 163-177.
- Thomae, H. (1954): Der physiognomische Test, in: Thomae, H.; Coerper, C.; Hagen, W. (Hrsg.): Deutsche Nachkriegskinder, Methoden und erste Ergebnisse der deutschen Längsschnittuntersuchung an Kindern, Thieme, Stuttgart.
- Watson, J. B. (1976): Behaviorismus, 2. Aufl., Fachbuchh. für Psychologie Verl.-Abt., Frankfurt.
- Weizsäcker, V. von (1951): Begegnungen und Entscheidungen, 2. Aufl., Koehler Verl., Stuttgart.