

Franz Liebel

Motivforschung

Eine kognitionspsychologische Perspektive

1	Einführung.....	453
2	Wissenschaftliche Grundlagen.....	454
2.1	Psychologische Konstrukte und Modelle.....	454
2.2	Das Means-End-Chain-Modell	455
2.3	Die Explorationstechnik Laddering	458
3	Die MotivationsStrukturAnalyse.....	460
3.1	Methode.....	460
3.2	Anwendungsbereiche	461
4	Fazit	467

1 Einführung

Der Mensch, der all seine Entscheidungen auf der Basis vernünftiger Überlegungen, durch sorgfältiges Abwägen und Bewerten des „Für und Wider“ verschiedener Handlungsalternativen trifft, existiert nicht. Insbesondere beim Kaufverhalten ist der Homo oeconomicus längst als Utopie entlarvt. Vielmehr werden unsere Kaufentscheidungen durch gelernte Wissensmuster und „Wenn-dann-Verknüpfungen“ bestimmt, die wiederum durch individuelle Erwartungen und Hoffnungen, durch gelernte Pseudo-Realitäten und Wunschbilder beeinflusst werden. Und diese wirken selbst dann noch, wenn wir uns ihrer bewusst sind.

Ist der Mensch in seinem Entscheidungsverhalten also doch eher irrational? Die Kognitionspsychologie geht davon aus, dass der Mensch ein aktiver Informationsverarbeiter ist, der sein Wissen permanent ergänzt, auf komplexe Weise immer wieder neu verknüpft und diese Wissensbausteine als Grundlage für seine Entscheidungsfindung nutzt. Seine Entscheidungen trifft er jedoch auf Basis individueller Motivationsstrukturen, die eine Bewertung dieser Informationen erfordern. Denn das Ziel jeder Entscheidung ist die Erfüllung individueller Wünsche, die einer übergeordneten Ziel- und Wertvorstellung unterliegen.

Am deutlichsten wird die Mischung aus rationalen Überlegungen und emotionalen Einflussfaktoren, wenn wir uns das Entscheidungsverhalten am Beispiel des Kaufs eines hochwertigen Wirtschaftsguts, z. B. eines Autos, vor Augen führen. Bei einer rein rationalen Entscheidung dürften nur objektive Kriterien, wie Platzangebot, Benzinverbrauch etc., eine Rolle spielen. Diese müssten mit dem objektiven Bedarf abgeglichen werden, um schlussendlich eine Entscheidung für ein bestimmtes Modell zu treffen. In der Realität vermischen sich jedoch aktuelle Informationen mit „erworbenem Wissen“, also all den Erinnerungen und Erfahrungen, die wir im Laufe unseres Lebens mit Autos und Automarken gemacht haben. Darüber hinaus spielt die Vorstellung, wie wir uns in dem Auto fühlen werden und welchen Eindruck wir vielleicht auf andere machen können, bei der Entscheidungsfindung eine mindestens ebenso große Rolle wie unsere rationalen Abwägungen.

Um die vielfältigen Einflussfaktoren auf die Entscheidungsfindung, rationale Überlegungen ebenso wie irrationale, emotionale Beweggründe besser zu verstehen, wurden in der Kognitionspsychologie Modelle entwickelt, die die Zusammenhänge zwischen den Einflussfaktoren erklären und aufzeigen. Hierzu wurden Erkenntnisse aus den verschiedensten Disziplinen zusammengefügt, u. a. aus der psychologischen Motivforschung, den sozialwissenschaftlichen Lebensstilansätzen, den Konstrukten zu Selbst- und Fremdwahrnehmung sowie den unterschiedlichen Entscheidungstheorien. Einige der Grundlagen werden im nachfolgenden Kapitel zum besseren Verständnis kurz erklärt.

Eines der anerkanntesten Modelle, das entscheidungstheoretische und motivationale Ansätze verbindet, ist das Means-End-Chain-Modell. Diesem Modell wird, ebenso wie der qualitativen Befragungstechnik Laddering, die für die Anwendung der Means-End-Chain-Analyse entwickelt wurde, ein eigener Abschnitt gewidmet (vgl. Kapitel 2.2 und 2.3).

Auf Grundlage des Means-End-Chain-Modells und anderer kognitionspsychologischer Erkenntnisse wurde für die praktische Anwendung in der qualitativen psychologischen Marketingforschung die Motivationsstrukturanalyse, kurz MSA, entwickelt (vgl. Kapitel 3). Die MSA eignet sich insbesondere für die Klärung grundsätzlicher Fragen zur Konsumentenmotivation, zur Markenwahrnehmung und als Basis für psychologische Typologien.

2 Wissenschaftliche Grundlagen

2.1 Psychologische Konstrukte und Modelle

Wie Menschen Entscheidungen herbeiführen und was sie motiviert, bestimmte Dinge zu tun, ist seit jeher Gegenstand philosophischer Betrachtungen. Auch in der psychologischen und soziologischen Forschung wurden unterschiedlichste Entscheidungsmodelle, Theorien zur Einstellungsbildung und eine Vielzahl unterschiedlicher Motivationskonzepte entwickelt, vielfältige Einflussfaktoren auf die schlussendliche Entscheidung identifiziert.

Trimmel (1996) hat die verschiedenen Motivationstheorien grob in drei Kategorien gegliedert. Die erste ist die Kategorie der Triebtheorien, deren wichtigste Vertreter Sigmund Freud (psychoanalytische Theorie der Motivation) und Clark Hull (Triebtheorie) sein dürften. Sie gehen u. a. von Spannungs- und Bedürfnisreduktion als Antriebsprinzip aus. Die zweite Kategorie sind bei Trimmel die Theorien des persönlichen Wachstums und der kognitiven Umweltbewältigung. Bekannte Vertreter dieser Theorien, die von einer Selbstverwirklichungstendenz als grundlegende Antriebskraft des menschlichen Organismus ausgehen, sind Abraham Maslow (1954) und Carl Rogers. Die dritte Kategorie sind erfahrungsbedingte Motivationstheorien. Hierunter fallen die Attributionstheorien (vgl. Heider 1960), soziale Lerntheorien (vgl. Bandura 1976), Erwartungswerttheorien (basierend auf Karl Lewins Feldtheorie 1947) und – für die weitere Betrachtung relevant – die Theorie der „wohldurchdachten Handlung“ („Theory of Reasoned Action“) von Fishbein und Ajzen (1975). Fishbeins und Ajzens Theorie geht von der Annahme aus, dass die meisten sozialen Verhaltensweisen willentlicher Kontrolle unterliegen und diese willentliche Kontrolle aufgrund rationaler Überlegungen und dem systematischen Gebrauch von Informationen bei der Hand-

lungsausführung oder der Handlungsunterlassung ihre Entsprechung findet. Ebenso wie andere Modelle der sozialpsychologischen Einstellungsforschung und verschiedener Lebensstilansätze zeigen sie einen Zusammenhang zwischen dem konkreten (Kauf-)Verhalten und dem angestrebten Lebensstil bzw. dem Selbstkonzept von Individuen auf.

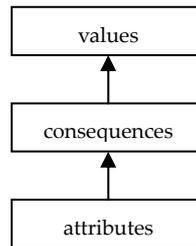
Die Kognitionspsychologie (→ Beitrag „Kognitionspsychologie“ von Marina Klusendick) konnte zeigen, dass menschliches Verhalten durch sehr komplexe Motivatoren gesteuert wird, dass Wahrnehmung dadurch sehr selektiv und subjektiv, menschliche Informationsverarbeitung und Informationsbewertung für Entscheidungen alles andere als objektiv ist. Und dass diese Motivatoren weit über den rein biologischen Antrieb und unsere Emotionen hinaus Einfluss auf unsere Konsumententscheidungen haben (Scott/Lamont 1973). Aus den vielfältigen Forschungsansätzen, die nachweisen konnten, dass eine rein ökonomische Nutzentheorie nicht ausreicht, um menschliches Konsumentenverhalten zu erklären, wurden u. a. die Werterhaltungstheorien bzw. Rational-Choice-Ansätze der Sozialwissenschaften (vgl. Esser 1990) entwickelt, die dem handelnden Menschen rationales Verhalten zuschreiben, dabei jedoch von einer Nutzenmaximierung aufgrund individueller Präferenzen ausgehen. Eine weitaus anwendungsorientiertere Sichtweise des Konsumenten haben die Means-End-Theorien, die v. a. im Marketing starken Anklang fanden. Das Means-End-Chain-Modell sowie die daraus abgeleitete Motivationsstrukturanalyse werden im Folgenden ausführlicher vorgestellt.

2.2 Das Means-End-Chain-Modell

Means-End-Theorien gehen davon aus, dass Menschen bestimmte Wertvorstellungen und Zielsetzungen in ihrem Leben haben, die sich auch auf ihr Konsumverhalten auswirken, indem sie einen Zusammenhang zwischen den Eigenschaften eines Produkts oder einer Marke, den sich für sie ergebenden Konsequenzen bei einer Nutzung und ihrer Werterhaltung herstellen. Das Produkt bzw. die Konsumhandlung wird zum Mittel (means), um einem bestimmten Ziel (ends) näherzukommen. Die Zielsetzung aller Means-End-Ansätze ist es, ein tieferes Verständnis für diese Zusammenhänge zu bekommen, also mehr über die für Konsumenten produktimmanenten Bedeutungen (Meanings) und ihre Verzahnung mit den personenimmanenten Werten zu erfahren.

Gutman (1982) geht in seinem Means-End-Chain-Modell genauso wie Olson und Reynolds (1983) von drei Bedeutungsebenen aus, die typischerweise mit einem Produkt assoziiert sind: die Ebene der Produkteigenschaften (attributes), den erwarteten Konsequenzen bei der Produktnutzung (consequences) und den dadurch erreichbaren, für den Konsumenten persönlich relevanten Zielen und Wertvorstellungen (values).

Abbildung 2-1: Die drei Bedeutungsebenen des Means-End-Chain-Modells



Müssen wir uns also zwischen verschiedenen Produktalternativen oder Marken entscheiden, betrachten wir – zumindest im theoretischen Modell – zunächst die konkreten, direkt wahrnehmbaren Produktmerkmale und die mit ihnen automatisch verknüpften, assoziierten Eigenschaften bzw. abstrakten Produktmerkmale. Diese Verknüpfung zwischen konkreten und abstrakten Produktmerkmalen ist ein Teil der gelernten Schemata, über die wir unsere Umwelt strukturieren und die es uns ermöglichen, uns in unserer sehr komplexen Welt zurechtzufinden. Schemata sind also so etwas wie „geistige Schubladen“, in denen wir auf Basis zurückliegender Erfahrungen und Informationen aus allen möglichen Quellen (Erziehung, Medien ...) Vorstellungen von Produkten, Eigenschaften und Marken zu einem stimmigen Muster zusammengefügt haben. Ein Mensch hat unzählige solcher Schemata in seinem Kopf, die alle miteinander verknüpft ein ungeheuer großes Informationsnetzwerk darstellen.

Gutman (1982) verdeutlichte den Zusammenhang zwischen konkreten und abstrakten Produktmerkmalen am Beispiel eines Apfels. Sehen wir einen roten Apfel, abstrahieren wir die Produkteigenschaft „süß“, während wir bei einem grünen Apfel eher die Produkteigenschaften „frisch“ und „säuerlich“ erwarten. In unserem eingangs erwähnten Beispiel zu den vermeintlich rationalen Überlegungen beim Autokauf wirken die gelernten Schemata ebenso. So erwarten wir bei einem Auto mit langer, flacher Motorhaube, ohne groß zu überlegen, die abstrakten Produktmerkmale „sportlich“ und „schnell“, bei einem kleinen, kompakten Auto assoziieren wir dagegen „sparsam“ und „wendig“.

Auf der nächsthöheren Abstraktionsebene führen wir uns die Konsequenzen einer Produktnutzung vor Augen. Auch diese Konsequenzen-Erwartungen sind Teil der Schemata, der Bilder, die wir uns von unserer Umwelt machen. Hierbei kann man zwischen den funktionalen und den eher emotional geprägten Konsequenzen-Erwartungen unterscheiden. Was habe ich davon, wenn ich Produkte mit den wahrgenommenen konkreten und abstrahierten Eigenschaften nutze, wie fühle ich mich dabei, wie werde ich von anderen dabei wahrgenommen? Typische Fragen, die man sich bei einer Produktentscheidung stellen könnte, aufgrund gebildeter Schemata aber meist nicht mehr stellen muss.

In unserem Apfelbeispiel könnte eine funktionale Konsequenzen-Erwartung „enthält Vitamine“ sein. Auf der emotionalen Ebene würden vielleicht Gedanken wie „fühle mich besser“ oder „lebe gesund“ entstehen. Konsequenzen-Erwartungen müssen nicht nur positiv sein, sondern es kann durchaus zu einer Gewichtung der persönlichen Relevanz von widerstreitenden positiven und negativen Erwartungen kommen, d. h. einer Abwägung im Sinne der Erreichung übergeordneter persönlicher Werte. In unserem Sportwagen-Beispiel können hemmende Erwartungen wie „hoher Benzinverbrauch“ oder „wenig Stauraum“ direkt neben den motivierenden Erwartungen „schneller als andere fahren“ oder „tolle Beschleunigung“ stehen. Die kaufentscheidenden Erwartungen dürften bei den Sportwagenliebhabern jedoch auf der emotionalen Ebene entstehen: „wirke in dem Auto selbst sportlich und dynamisch“, „habe jede Menge Fahrspaß“, „bin anderen überlegen“ oder „werde von anderen beneidet“.

Grundsätzlich geht man also beim Means-End-Chain-Modell von der Annahme aus, dass Menschen Produkte mit solchen Attributen wählen, die die Konsequenzen erwarten lassen, die sie sich wünschen, und die die Konsequenzen minimieren, die sie sich nicht wünschen (Gutman 1982). Aus den erwarteten Konsequenzen einer Produktnutzung erschließen sich die Konsumenten die Übereinstimmung des Produkts mit den persönlichen Werten und übergeordneten Lebenszielen. Passt das Produkt zu mir und meinem Lebensstil, zu dem, was ich über mich aussagen möchte, oder zu dem, wie mich andere sehen sollen? Der Genuss von Äpfeln wird also ziemlich sicher mit anderen Werten und Lebenszielen verknüpft sein als die Wahl eines Sportwagens. Die Äpfel sorgen für allgemeines Wohlbefinden, bestätigen uns vielleicht in unserem gesundheits- und naturorientierten Lebensstil, während der Sportwagen eher unser Streben nach Macht und Erfolg unterstützt. Unser Konsumziel ist also höchstens vordergründig die Befriedigung von Basisbedürfnissen.

Das Means-End-Chain-Modell ist schon längere Zeit im Marketing und in der Marketingforschung bekannt und wird dort auch häufig angewandt, um neue Kommunikationsstrategien für Produkt- und Markenpositionierungen sowie für Promotionskampagnen zu entwickeln (vgl. Gengler et al. 1999; Pieters et al. 1995). Auch in der universitären Forschung wird das Means-End-Chain-Modell eingesetzt, um Entscheidungsprozesse nachzuvollziehen und Zusammenhänge zwischen Einstellungsparametern, Motiven und Handlungen aufzuzeigen. Als ein Beispiel sei hier die Studie von Subramony (2002) erwähnt, die auf Basis der Means-End-Chain-Theorie die Frage untersuchte, was Internet-User motiviert, bestimmte Webseiten anderen vorzuziehen, also auch zu verstehen, welche Beziehung zwischen Webseiten und ihren Nutzern besteht.

2.3 Die Explorationstechnik Laddering

Um die verschiedenen Bedeutungsebenen des Means-End-Chain-Modells, die für die Produkt- und Markenbewertung relevant sind, auch empirisch zu ermitteln, wird die Explorationstechnik Laddering angewandt. Laddering ist eine qualitative Gesprächstechnik, bei der ausgehend von Schlüsselattributen (z. B. konkreten Produktmerkmalen) die Relevanz der Attribute für den Gesprächspartner hinterfragt wird. Abgeleitet von dem Means-End-Chain-Modell werden zunächst die Schlüsselattribute identifiziert, die Ausgangspunkt für die Laddering-Interviews sind. Durch die Laddering-Technik werden dann die mit den relevanten Produkteigenschaften verbundenen Abstraktionen (abstrakte Merkmale und mit ihnen verknüpfte Assoziationsfelder) hinterfragt. Im weiteren Verlauf arbeitet man sich Schritt für Schritt zu den vom Gesprächspartner erwarteten funktionalen und emotionalen Erwartungen an die Konsequenzen einer Produktnutzung sowie die dieser Konsequenzen-Erwartung zugrunde liegenden Werterhaltung heran. Bildlich gesprochen erklimmt man im Interview eine Bedeutungsebene oder Stufe nach der anderen, daher der Begriff Laddering (ladder [engl.] = Leiter).

Um die tiefer liegenden psychologischen und emotionalen Gründe zu erfassen, die die Kaufentscheidung von Menschen beeinflussen, versucht der Forscher – üblicherweise in sehr intensiven Einzelexplorationsen – sich an die Hauptmotive, die zur Entscheidung für ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Marke führen, heranzutasten. Bei der Laddering-Technik geschieht dies, indem er die gegebene Begründung des Gesprächspartners immer wieder aufs Neue hinterfragt, sinngemäß mit der Frage: „Warum ist das für Sie wichtig?“. Gengler et al. (1999) vergleichen Laddering mit dem Schälen einer Zwiebel, um von der Oberfläche immer tiefer zu dem zu kommen, was wirklich wichtig ist.

Das folgende Beispiel soll zeigen, wie man durch die einfache Laddering-Fragetechnik die einzelnen „Sprossen der Analyseleiter“ hinauf- und wieder hinuntersteigen kann.

- Explorateur: „Was ist Ihnen beim bevorstehenden Autokauf wichtig?“
 Proband: „Ich möchte ein Auto, das klein, günstig und sparsam ist.“
 Explorateur: „Was ist Ihnen sonst noch wichtig?“
 Proband: „Es sollte sich etwas von den anderen Autos unterscheiden, etwas Besonderes haben.“
 Explorateur: „Warum ist Ihnen das wichtig?“
 Proband: „Es gibt so viele langweilige Autos. Ich möchte, dass es etwas über mich aussagt. Schließlich ist es mein erstes eigenes Auto.“
 Explorateur: „Warum ist es Ihnen wichtig, dass das Auto etwas über Sie aussagt?“

- Proband: „Ich möchte mich einfach wohlfühlen. Ich möchte das Gefühl haben, dass es etwas Individuelles hat, einen gewissen Stil, der zu mir passt.“
- Explorateur: „Warum ist Ihnen das wichtig?“
- Proband: „Auch wenn das vielleicht falsch ist, aber man schließt ja häufig von äußeren Merkmalen auf Menschen, so auch bei Kleidung und eben auch bei Autos.“

Voraussetzung für die Einbindung der Laddering-Technik in die Explorationen ist die Kenntnis der verschiedenen Analyse-Ebenen, sodass der Explorateur gezielt die Aspekte hinterfragt, die auf eine höhere Abstraktions- und Bedeutungsebene führen. Dabei ist es durchaus möglich, die Fragen leicht zu modifizieren, damit das Gespräch nicht zu monoton wird, der Befragungsteilnehmer sich nicht ausgefragt fühlt. Auch Reynolds und Gutman (1988) haben schon auf Abwandlungen der Fragestellung: „Why is that important to you?“, hingewiesen, um sie in den situativen Kontext des Gesprächs besser einzubinden. In der Praxis können dies z. B. folgende Formulierungen sein:

- „Was bedeutet ... für Sie?“
- „Was verbinden Sie mit ...?“
- „Was würde Ihnen fehlen, wenn ... nicht gegeben wäre?“
- „Wie fühlen Sie sich dabei?“
- „Was erwarten Sie sich aufgrund von ...?“

Auch andere, sich aus dem Gesprächskontext ergebende Fragen, die auf die nächsthöhere Bedeutungsebene führen können, sind durchaus legitim. Ziel muss es sein, möglichst alle relevanten Informationen zu erhalten, die für den Gesprächspartner im zu betrachtenden Themenkomplex wichtig sind. Die Aufbereitung der gewonnenen Erkenntnisse erfolgt über eine Inhaltsanalyse, in der man die erhaltenen Informationen, am theoretischen Means-End-Chain-Modell orientiert, in reduzierter Form den einzelnen Ebenen des Modells zuordnet. Dies geschieht zunächst in einer Längsschnittanalyse pro Befragungsteilnehmer. In diesem ersten Auswertungsschritt stehen die verschiedenen „Leitern“ unterschiedlicher Gesprächspartner zunächst gleichwertig nebeneinander. Erst in einem weiteren Analyseschritt werden die einzelnen „Leitern“ an den Verknüpfungspunkten mit gleichen Antwortmustern zusammengefügt. Ziel der Analyse von Laddering-Interviews¹ ist es, alle relevanten Antwortfacetten und ihre Beziehung untereinander in einer leicht verständlichen, interpretierbaren und nachvollziehbaren Struktur entsprechend den Bedeutungsebenen des Modells zusammenzufügen.

¹ Wer sich tiefer in die Methode des Laddering-Interviews einarbeiten möchte, dem sei die Pionierarbeit von Reynolds und Gutman (1988) als Lektüre empfohlen.

3 Die MotivationsStrukturAnalyse

3.1 Methode

Auf Basis des Means-End-Chain-Modells wurde die MotivationsStrukturAnalyse (MSA)² entwickelt. Hierbei wird, wie im klassischen Verfahren von Reynolds und Gutman (1988), der Informationsverarbeitungsprozess, der zur aktiven und passiven Einstellungsbildung und damit u. a. zur Entstehung von Markenbildern, Dekodierung von Werbe- und Produktbotschaften und zu Konsumententscheidungen führt, durch spezielle Methoden der Gesprächsführung „aufgedeckt“ und theoriegeleitet analysiert:

- klassische Laddering-Technik
- psychologische Gesprächsansätze mit assoziativen und projektiven Verfahren
- gedankliche Rückführung an Situationen des ersten Kontakts mit Produktkategorien

Die Laddering-Technik ist dabei eingebettet in andere psychologische Explorations-techniken, die dem Gesprächspartner Hilfestellungen bei der Aktivierung von Gedächtnisinhalten und dem Erkennen von Sinnzusammenhängen geben. Die „Gedankenreisen“ in die Vergangenheit der Produktnutzung fördern bei den Probanden den Zugriff auf emotionale Erinnerungsbilder und damit auf die vor langer Zeit gebildeten Schemata sowie die mit der Produktnutzung verknüpften positiven wie negativen Stimmungen und „inneren Bilder“, die in der alltäglichen Konsumwirklichkeit zwar kaufentscheidend sein können, über die man sich in der Entscheidungssituation jedoch nur selten Gedanken macht. Assoziative und projektive Verfahren aktivieren in den Gesprächen unbewusste Motivstrukturen, schaffen damit Bewusstsein, lösen Hemmungen und überwinden Verbalisierungsprobleme. Alle im Verlauf der Explorationen gewonnenen Erkenntnisse können wiederum als Einstieg in die Laddering-Technik genutzt werden, um auf Basis des MSA-Modells die mit der Produktnutzung verknüpften Wertewelten zu erschließen.

Die Explorationen dauern zwischen 60 und 120 Minuten, je nach Komplexität des Themas. Die Stichprobengröße ist – typisch für qualitativ-psychologische Untersuchungen – eher klein, je nach den zu betrachtenden Zielgruppen und vermuteten Einflussfaktoren liegt sie bei 30 bis 100 Gesprächsteilnehmern.

Die MotivationsStrukturAnalyse basiert zwar auf dem Means-End-Chain-Modell, für eine noch differenziertere Betrachtung der einer Konsumententscheidung zugrunde lie-

² Die MotivationsStrukturAnalyse ist eine Entwicklung des Compagnon Marktforschungsinstituts.

genden Motive, wurden jedoch die Hauptebenen in Gutmans Modell (attributes – consequences – values) auf sechs Ebenen erweitert (vgl. Abb. 3-1). Auf der 4. Ebene wird in der Analyse zusätzlich nach Selbstbild (emotionale Konsequenzen) und erwartetem Fremdbild (psychosoziale Konsequenzen) unterschieden.

Die theoriegeleitete Auswertung und Analyse ermöglicht aufgrund des klaren MSA-Modells eine für den Auftraggeber von psychologischer Marketingforschung jederzeit nachvollziehbare Herleitung der gewonnenen Erkenntnisse sowie der sich daraus ergebenden Ableitungen für Marketingstrategien.

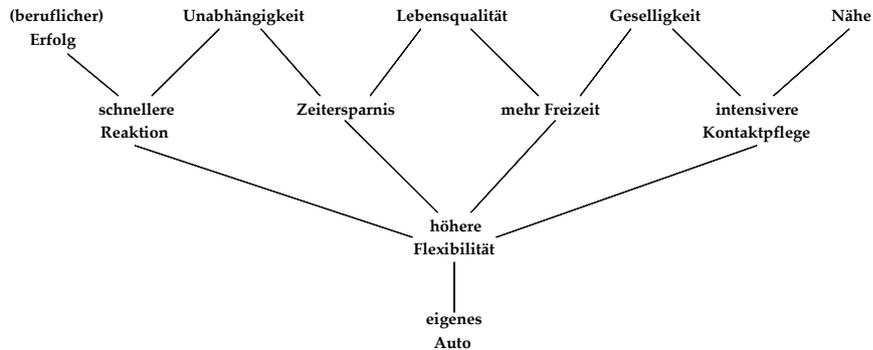
Abbildung 3-1: Die sechs Ebenen der MotivationsStrukturAnalyse

Werte/ Lebensziele	6. Ebene: Lebensziele	personenimmanente Eigenschaften
	5. Ebene: Instrumentelle Werte	
Konse- quenzen	4. Ebene: Emotionale und psychosoziale Konsequenzen	produktimmanente Eigenschaften
	3. Ebene: Funktionale Konsequenzen	
Merkmale	2. Ebene: Abstrakte Merkmale	
	1. Ebene: Konkrete Merkmale	

3.2 Anwendungsbereiche

Die verschiedenen Ebenen des Means-End-Chain-Modells und die sechs Analyse-Ebenen der MotivationsStrukturAnalyse sowie ihre Anwendung werden verständlicher, wenn man eine Entscheidungsfindung an einem konkreten Beispiel verdeutlicht. Steht man z. B. vor der Kaufentscheidung für einen Kleinwagen, kommen aus rein rationalen Überlegungen viele Marken und Modelle infrage. Das Auto soll klein und wendig, zuverlässig sowie günstig in der Anschaffung und sparsam sein. Dies sind alles konkrete oder assoziierte, abstrakte Produktmerkmale, die zunächst auf fast alle Kleinwagenmodelle zutreffen.

Abbildung 3-2: Teilspektrum möglicher Konsequenzen-Erwartungen einer Merkmalskategorie



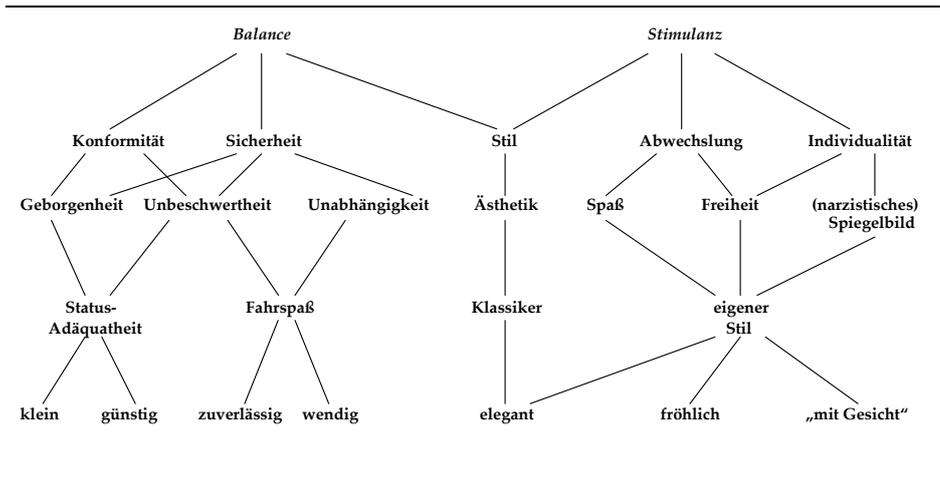
Doch schon auf der nächsthöheren Bedeutungsebene kann der Ansatz für eine typologische Differenzierung des Produktsegments liegen. Betrachtet man z. B. die funktionale Konsequenzen-Erwartung „höhere Flexibilität“, die sich aus mehreren konkreten und abstrakten Produktmerkmalen eines Autos ergeben kann, sieht man, wie unterschiedlich und typspezifisch die sich daraus ergebenden psychologischen Konsequenzen-Erwartungen sowie die übergeordneten Wertevorstellungen sein können. So kann der Aspekt „höhere Flexibilität“ beim Autobesitz je nach Persönlichkeitstyp zu dem abstrakten Lebensziel „Unabhängigkeit“ oder zu der konkreteren Werte-Erwartung „mehr Kontakte zu Freunden, mehr Geselligkeit“ führen. Oder typbedingt zu einer ganz anderen Wertedimension (vgl. Abb. 3-2).

Das große Feld der Kleinwagen wird bei der Marken- und Modellentscheidung erst eingeschränkt, wenn man weitere, weniger rationale Produktwünsche ergänzt. Soll das Auto auch eine gewisse Eleganz, Individualität, Sportlichkeit oder Fröhlichkeit ausstrahlen, bleibt je nach Wunschvorstellung nur noch eine Handvoll Modelle übrig.

Auf der Ebene der Konsequenzen und Werte, die diese Produktmerkmale für den Käufer haben, werden die differenzierenden Kaufmotive deutlicher. Auf Basis der Produktmerkmale, die fast alle Modelle gemeinsam haben, erkaufe ich mir Mobilität (Werte) und damit Unabhängigkeit (Ziele) sowie die Gewissheit, dieses Auto sicher zu beherrschen und auch noch in die kleinste Parklücke bugsieren zu können (funktionale Konsequenzen), und somit auch eine gewisse Unbeschwertheit (Werte). Den Fahrspaß und das Gefühl, dass das Auto wirklich zu mir passt, bekomme ich jedoch erst, wenn meine individuellen Wunschvorstellungen (emotionale Konsequenzen) sowie meine Vorstellungen von der Außenwirkung des Autos (psychosoziale Konsequenzen)

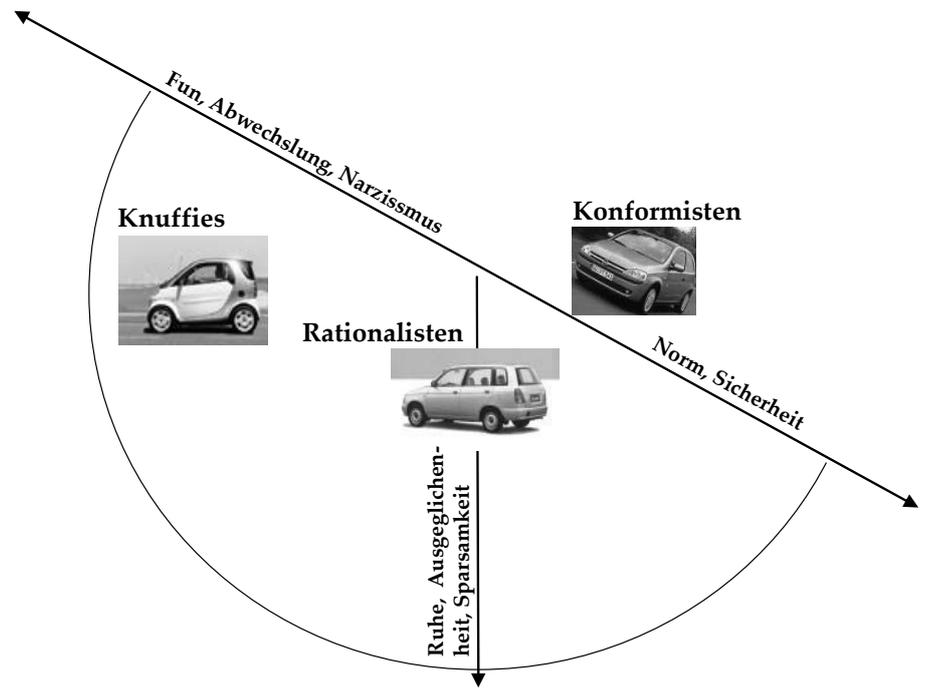
erfüllt sind, die meinen Zielvorstellungen entsprechen. Wenn diese Zielvorstellungen eine starke individuelle Note sowie eine gewisse Spaßorientierung, also eher extrovertierte Züge aufweisen, ist die Wahrscheinlichkeit sehr groß, dass mein Kleinwagen eher ein auffälliges Äußeres, ein „eigenes Gesicht“ hat, das meinen Typ und meinen Stil widerspiegelt, vielleicht sogar eine gewisse narzisstische Note erkennen lässt. Dann könnte bei der Markenwahl u. U. ein bunter Smart herauskommen.

Abbildung 3-3: Typische Einstellungsmuster und Motivationsstrukturen eines Teils der Kleinwagenfahrer (Typ „Knuffie“)



Das hier verwendete Beispiel stammt aus einer Grundlagenuntersuchung zur Erstellung einer neuen Autofahrertypologie, bei der nicht wie in klassischen Autofahrersegmentierungen eine Typbildung auf Basis der gefahrenen Automarken oder der gewählten Modellart vorgenommen wurde, sondern die individuellen Motivationsstrukturen und Einstellungsmuster bezogen auf Autos und die eigene Pkw-Nutzung zu marken- und modellübergreifenden Typen führte. Abbildung 3-4 zeigt im linken Teil ein MSA-Einstellungsmuster auf, das bei fast allen Kleinwagenfahrern zu finden ist. Im rechten Teil der Abbildung erkennt man dagegen ein spezifisches Muster, das nur für einen bestimmten Autofahrertyp relevant ist, der jedoch nicht unbedingt einen Kleinwagen fahren muss. In der Analyse erhielt dieser Typ den Arbeitstitel „Knuffie“, weil die meist weiblichen Vertreter dieses Typs ein sehr „inniges“ Verhältnis zu ihrem Auto hatten, menschliche Eigenschaften auf das Auto projizierten, ihm Namen gaben oder es zum (erhofften) Spiegelbild ihrer selbst machten.

Abbildung 3-4: Die Autofahrertypen aus dem Kleinwagensegment



Die Untersuchung zeigte spezifische Einstellungsmuster und autobezogene Motivationsstrukturen von insgesamt 15 unterschiedlichen Autofahrertypen auf. Mindestens drei dieser Typen sind im Kleinwagensegment relevant (vgl. Abb. 3-4). Kleinwagenfahrer ist also nicht gleich Kleinwagenfahrer. Die Motive können sehr unterschiedlich sein und somit im Segment die Marken-, Modell- und Ausstattungswahl beeinflussen und erklären.

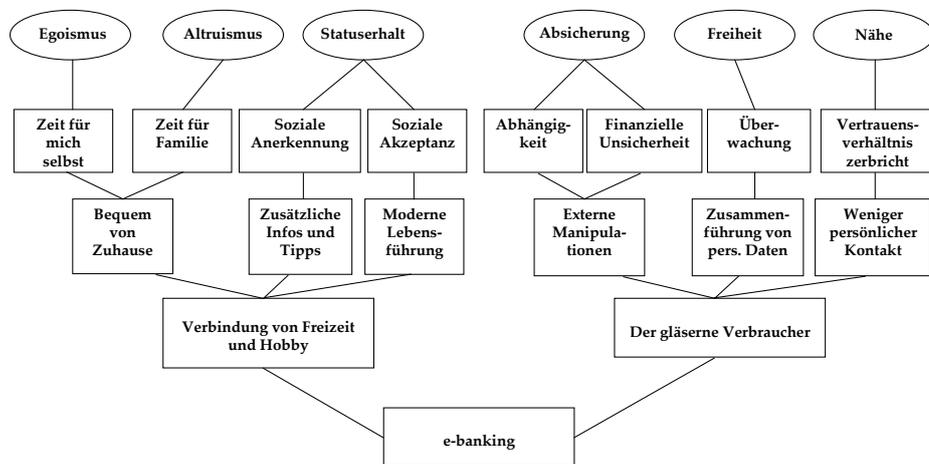
Ziel einer MSA ist es, die Vielfalt möglicher Denkweisen und Entscheidungsmuster abzubilden, die man dann auch als Grundlage für eine qualitativ-psychologische Typologie nutzen kann. Hierbei geht man davon aus, dass die grundsätzliche Werthaltung eines Menschen, an der er auch sein Verhalten, seinen Konsum und seine Markenwahl orientiert, über längere Zeiträume konstant bleibt. Sie ist dadurch ein Teil seines ganz persönlichen Lebenszielkonstrukts und bestimmt demzufolge auch seinen psychologischen Typ. Zu diesen übergeordneten Lebenszielen kann bei dem einen das Streben nach Erfolg und Macht, bei einem anderen der Wunsch nach Ruhe und Sicherheit zählen.

Die Erstellung einer psychologischen Typologie ist jedoch nur ein möglicher Anwendungsbereich der Motivationsstrukturanalyse. Die Erkenntnisse aus qualitativ-

psychologischen Grundlagenuntersuchungen, insbesondere einer MSA, sind vielfältiger. Die Kernfragen, die die Untersuchungen beantworten sollen, lauten meist: Warum kaufen die einen Konsumenten unser Produkt, die anderen aber nicht? Wie bringen wir die Kunden unserer Wettbewerber dazu, auf unser Produkt umzusteigen? Welche Barrieren müssen wir überwinden, um unser Produkt attraktiv zu machen? Und wie machen wir das am besten? Diese Aufzählung typischer Marketingfragen könnte man noch lange weiterführen. Es geht immer um ein tieferes Verständnis der Konsumenten und der Gründe ihres heterogenen Verhaltens.

Am Beispiel einer Motivationsstrukturanalyse zum Thema Electronic Banking lässt sich der Erkenntnisgewinn aus einer MSA für das Marketing und die werbliche Kommunikation gut demonstrieren. Es war die Frage zu klären, wie man mehr Bankkunden dazu bewegen könnte, auf E-Banking umzusteigen, welche Motivatoren zu aktivieren und welche Barrieren in der Kommunikation zu überwinden sind.

Abbildung 3-5: Motivationsstrukturanalyse am Beispiel E-Banking



In stark komprimierter Form zeigt Abbildung 3-5 die Vielfalt möglicher fördernder oder hemmender Einstellungsfaktoren bzw. in der Sprache des MSA-Modells ausgedrückt, die verschiedenen funktionalen, emotionalen und psychosozialen Konsequenzen-Erwartungen, ihre Verbindung untereinander und auf der obersten Ebene die Anbindung an grundsätzlich für den Einzelnen relevanten Ziele und Werte. Als wesentlicher, hemmender Faktor konnte erwartungsgemäß die Angst vor dem Verlust wichtiger Werte wie Freiheit und Sicherheit (Kontrollverlust) nachgewiesen werden. Aber auch eine zunächst nicht erwartete Befürchtung der Bankkunden, dass die gute Beziehung zur Bank, das bestehende Vertrauensverhältnis zwischen Bankberater und

Kunde, durch die Anonymität beim E-Banking nachhaltig gestört werden könnte, deckte die Untersuchung auf.

Auf der anderen Seite konnten motivierende Faktoren identifiziert werden, u. a. auch, dass die Bequemlichkeit beim E-Banking nicht nur egoistische Züge hat, sondern in der Selbstbetrachtung durchaus auch altruistisch uminterpretiert werden kann („Mehr Zeit für die Familie und die Kinder“).

Die Erkenntnisse aus der Studie führten nicht nur zu einem besseren Verständnis für die Sorgen und Nöte der Bankkunden, sondern auch zu einer qualitativen Typologie mit Unterscheidung von vier Grundtypen und einer jeweils typspezifischen Argumentation in der werblichen Kommunikation. So konnte dem „altruistischen Familienvater“ (Typ 1) der Nutzen von E-Banking für die ganze Familie aufgezeigt werden, mit dem kleinen Nebeneffekt, dass er auch ganz egoistisch für sich Nutzen (eigene Freiräume) aus der Nutzung des Computers und des Internets für seine Bankgeschäfte ziehen kann. Dem Typ „Globetrotter“ (Typ 2) wurde die Unabhängigkeit von Öffnungszeiten und Örtlichkeit beim E-Banking vor Augen geführt und dadurch eine Flexibilität und Freizeitorientierung angesprochen, die seinem Selbstbild entspricht. Und auch für diejenigen, bei denen eine der Barrieren die Angst vor einem Kontakt- und damit Vertrauensverlust darstellte (Typ 3), konnte in der werblichen Kommunikation ein Zugewinn an persönlicher Beratungszeit für die wirklich wichtigen Fragen im Bankgeschäft versprochen und visuell demonstriert werden. Eine der wesentlichen Erkenntnisse beim Auftraggeber der Studie war jedoch, dass es einen nicht zu unterschätzenden Teil der bestehenden Bankkunden mit massiven Barrieren und Ängsten gibt (Typ 4), die auch durch noch so gute werbliche Kommunikation und sachliche Argumentation sowie Beschwichtigung nicht zu überwinden sind.

In der psychologischen Marktforschung kann die auf Gutman und Reynolds grundlegenden Arbeiten aufbauende Motivationsstrukturanalyse (MSA) überall dort eingesetzt werden, wo ein tieferes Verständnis der Konsumentenentscheidungen benötigt wird, um zielgruppenspezifisch Produktentwicklungen, Markenführung und Kommunikation zu betreiben. Die MSA eignet sich damit im Besonderen als Basisuntersuchung für die Gewinnung grundsätzlicher Erkenntnisse, z. B. über kaufmotivierende Faktoren in bestimmten Produktbereichen oder über die aktuellen und potenziellen Käufer von Produkten und Marken, die dann wiederum, wie oben gezeigt, die Grundlage für psychologische Typologien sein können. Weitere Anwendungen sind qualitative Markenkernanalysen sowie Analysen zur Wettbewerbsabgrenzung und Produktpositionierung.

4 Fazit

Menschen treffen permanent wichtige und weniger wichtige Entscheidungen. Schon ein Besuch im Supermarkt erfordert eine Vielzahl von Entscheidungen zwischen verschiedenen Produktvarianten und Marken. Die Kognitionspsychologie geht davon aus, dass wir diese Entscheidungen auf Basis individueller Motivationsstrukturen treffen, die für jede Entscheidung einen Abgleich zwischen verschiedensten Einflussfaktoren, z. B. konkretem Wissen, erlernten Schemata, übergeordneten Wertvorstellungen und angestrebten Lebenszielen vornehmen. Das von Gutman (1982) entwickelte Means-End-Chain-Modell bietet, auf diesen grundlegenden Erkenntnissen aufbauend, einen besonders im Marketing seit langer Zeit anerkannten Ansatz, um Konsumentenentscheidungen nachvollziehbar zu machen.

Auf Basis des Means-End-Chain-Modells wurde für die qualitativ-psychologische Marktforschung u. a. die MotivationsStrukturAnalyse entwickelt, die den klassischen Modellansatz sowohl in der Durchführung als auch in der Analyse erweitert und dabei auch aktuelle Erkenntnisse der Kognitionspsychologie integriert hat.

Die MotivationsStrukturAnalyse ist eine besonders anwendungsorientierte Methode, die auch Nicht-Psychologen aufgrund des anschaulichen Modells der Motivationsstrukturen ein tieferes Verständnis der Konsumentenentscheidungen ermöglicht. Die Analyse zeigt das vorhandene Spektrum der Produkt- und Markenwahrnehmung eines definierten Produktbereichs sowie die sich daraus ergebenden Entscheidungsmuster in den Zielgruppen auf. Dadurch ist sie eine ideale Grundlage für psychologische Typologien, für Produktpositionierungen und die Entwicklung von Strategien zur Markenführung.

Literaturverzeichnis

Bandura, Albert (Hrsg.) (1976): Lernen am Modell: Ansätze zu einer sozialen kognitiven Lerntheorie. Stuttgart.

Esser, Hartmut (1990): Habits, Frames und Rational Choice. Die Reichweite von Theorien der rationalen Wahl. In: Zeitschrift für Soziologie, 19(2), S. 231–247.

Fishbein, Martin / Ajzen, Icek (1975): Belief, Attitude and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading u. a.

Gengler, Charles / Mulvey, Michael / Oglethorpe, Janet (1999): A Means-End Analysis of Mothers' Infant Feeding Choices. In: Journal of Public Policy & Marketing, 18(2), S. 172–188.

Gutman, Jonathan (1982): A Means-End Chain Model based on Consumer Categorization Processes. In: Journal of Marketing, 46, S. 60–72.

Heider, Fritz (1960): The Gestalt Theory of Motivation. In: Jones, Marshall R. (Hrsg.): Nebraska Symposium on Motivation, 8, S. 145–172.

Maslow, Abraham H. (1954): Motivation and Personality. New York.

Olson, Jerry / Reynolds, Thomas (1983): Understanding Consumers' Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy. In: Advertising and Consumer Psychology, 1, S. 77–90.

Pieters, Rik / Baumgartner, Hans / Allen, Doug (1995): A Means-End Chain Approach to Consumer Goal Structures. In: International Journal of Research in Marketing, 12(3), S. 227–239.

Reynolds, Thomas / Gutman, Jonathan (1988): Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation. In: Journal of Advertising Research, 28(1), S. 11–31.

Scott, Jerome / Lamont, Lawrence (1973): Relating Consumers Values to Consumers Behavior: A Model and Method for Investigation. In: Greer, Thomas W. (Hrsg.): Increasing Marketing Productivity. Chicago, S. 283–288.

Subramony, Deepak (2002): Introducing a „Means-End“ Approach to Human-Computer Interaction: Why Users Choose Particular Web Sites over Others. In: AACE (Hrsg.): Proceedings of World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications. Chesapeake, S. 1886–1891.

Trimmel, Michael (1996): Motivation. Skriptum. Wien.