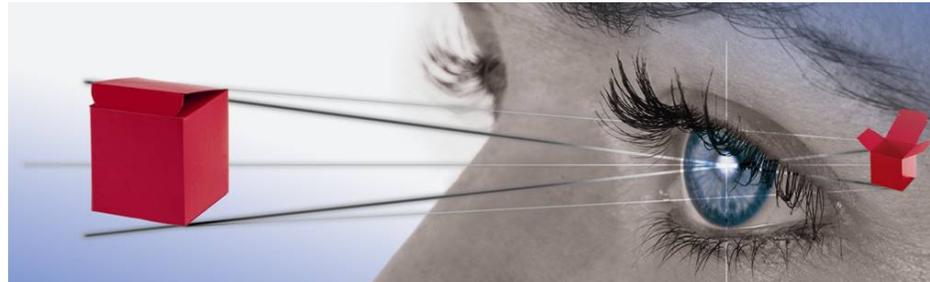




Berufsverband  
Deutscher Markt- und  
Sozialforscher e.V.



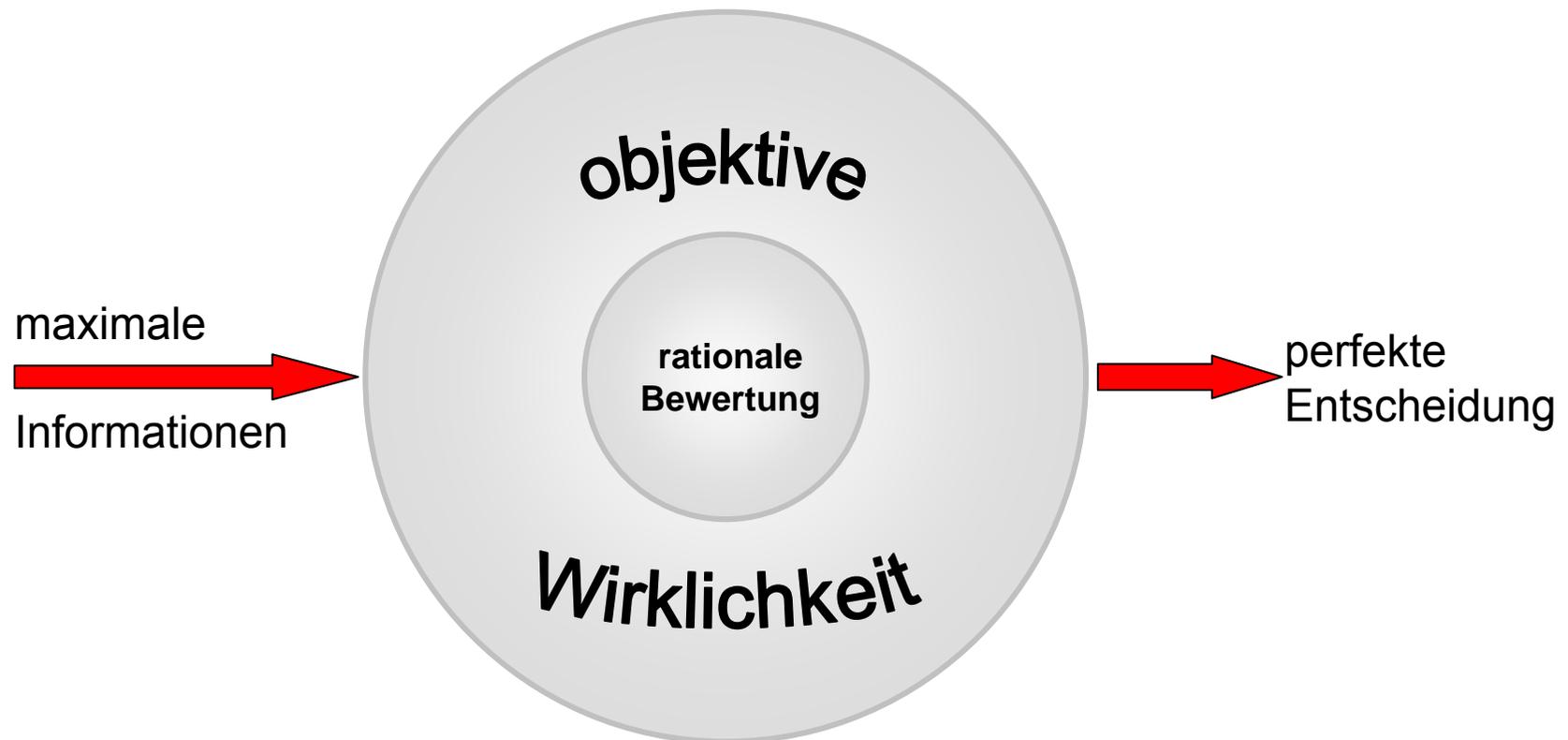
# Der Konsument und seine konstruierte Wirklichkeit



BVM-Regionalgruppe Nord

10. Februar 2009

## Der Homo Ökonomikus in der perfekten Welt?



## Warum kaufen Konsumenten täglich Produkte ... ... die sie eigentlich gar nicht brauchen ?





## Der Konsument und seine konstruierte Wirklichkeit

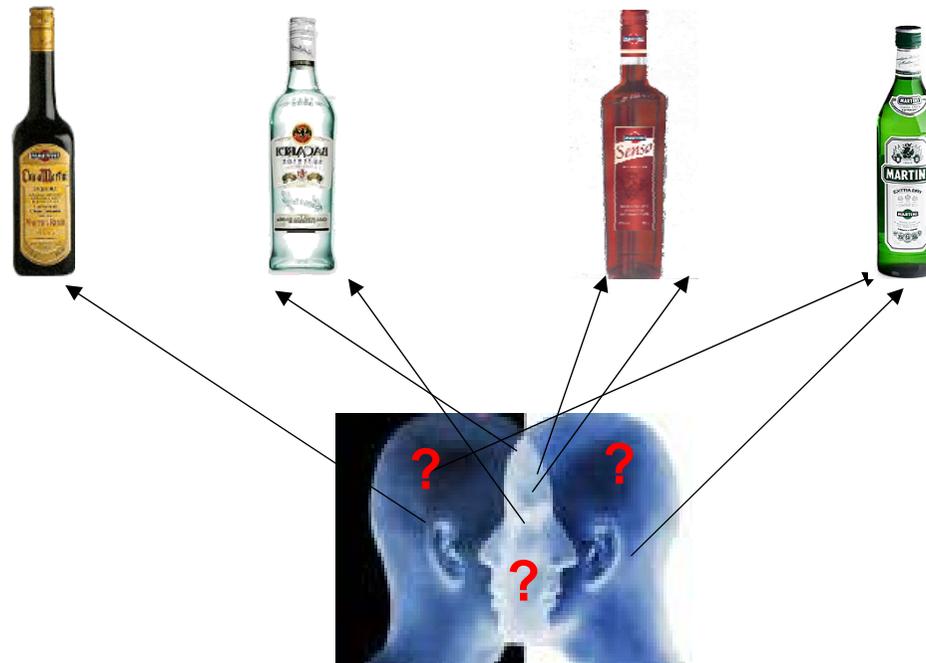
---

**Warum wählen Konsumenten Marken – Produkte ...  
... obwohl No Name-Produkte den gleichen funktionalen  
Nutzen haben ?**



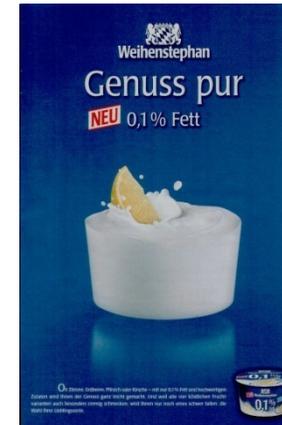
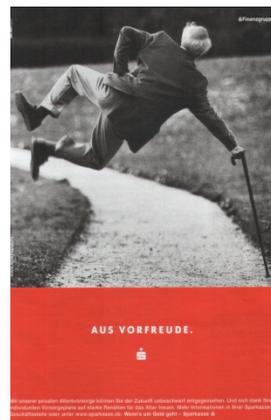
**Warum wählen bestimmte Konsumenten bestimmte Marken aus ...**

**... aber nicht immer die gleichen Marken ?**



## Welche Signale werden durch Werbung und Produktgestaltung gegeben ...

... und wie werden sie wahrgenommen ?





# Der Konsument und seine konstruierte Wirklichkeit

---

**Wie finden sich Konsumenten im  
vielfältigen Angebot am POS zurecht ?**



## Wie nehmen wir unsere Umwelt wahr?

*„Unter dem Begriff der Wahrnehmung versteht man einen Informationsverarbeitungsprozess, durch den ein Individuum Kenntnis von sich selbst und seiner Umwelt erhält.“*

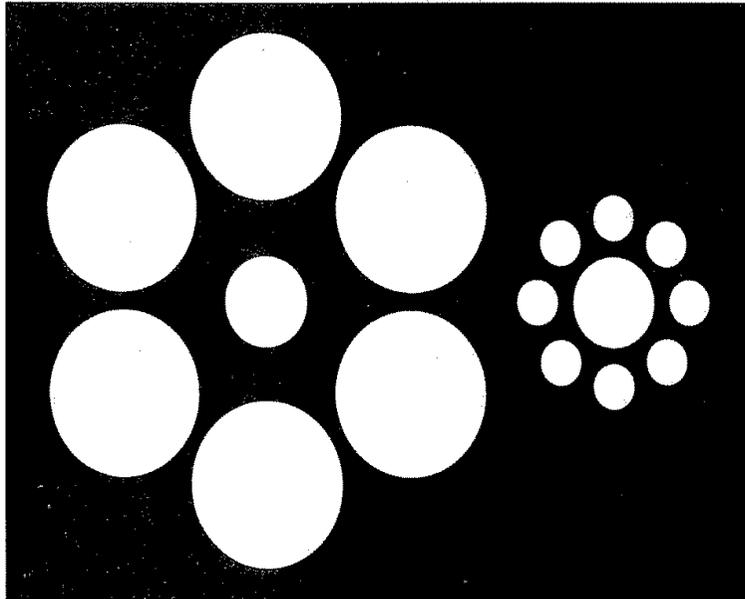
(Kroeber-Riel & Weinberg, 1999)



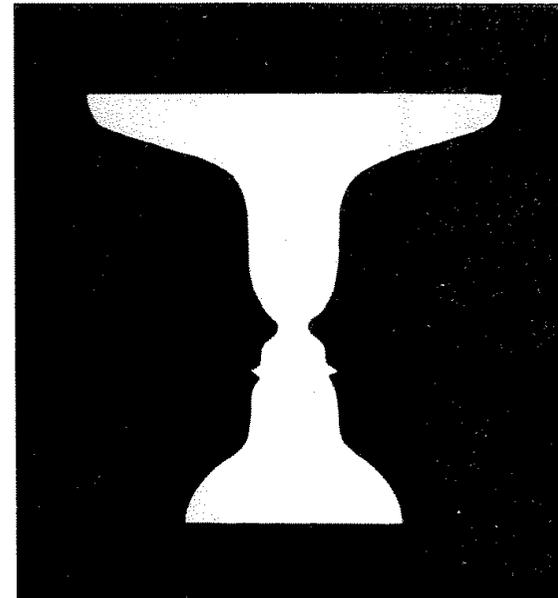
Wahrnehmung ist geprägt durch:

- Subjektivität
- Selektivität
- intraindividuelle Aktivitäten
  - Motive
  - Emotionen...

## Der Unterschied zwischen objektiver Reizgegebenheit und subjektiver Wahrnehmung



Die Ebbinghaussche Kreistäuschung



Der Rubinsche Becher



# Der Konsument und seine konstruierte Wirklichkeit

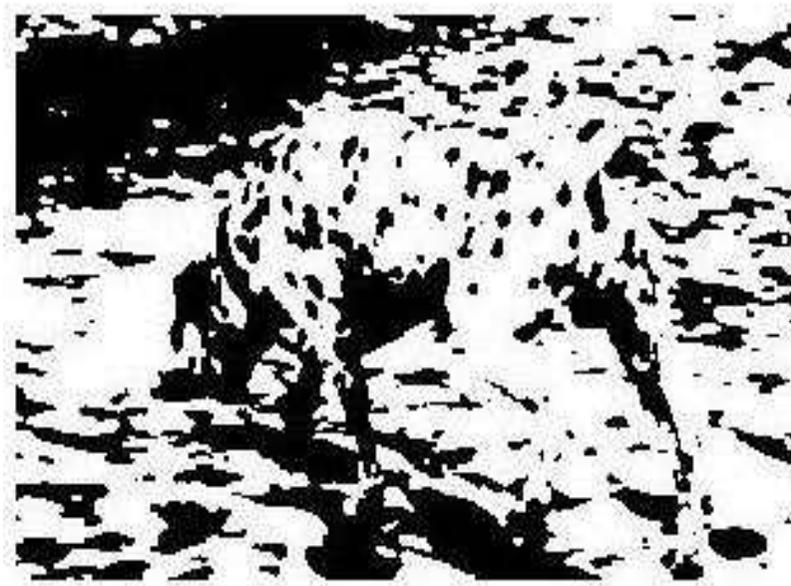
---



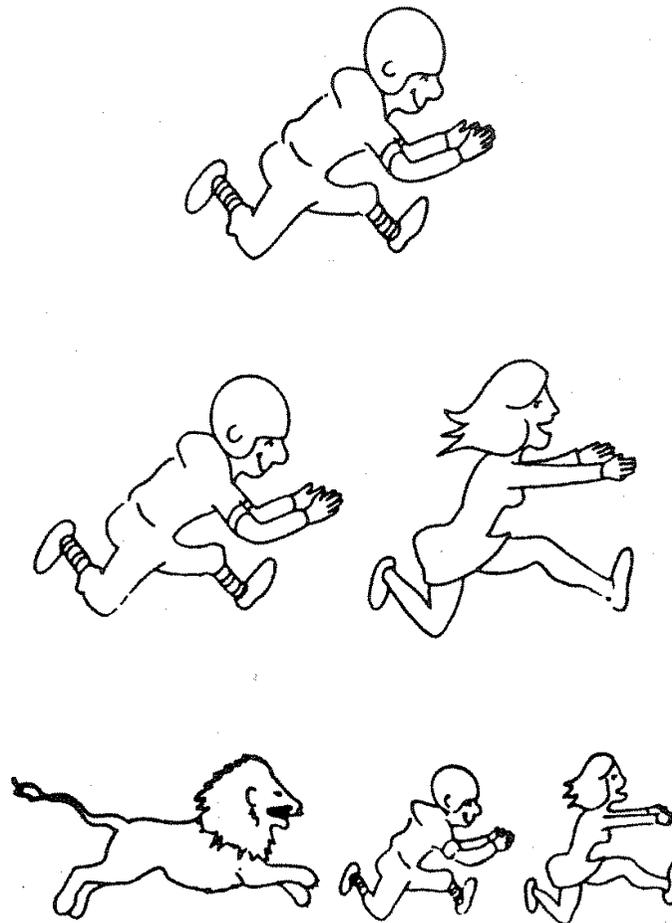


# Der Konsument und seine konstruierte Wirklichkeit

---

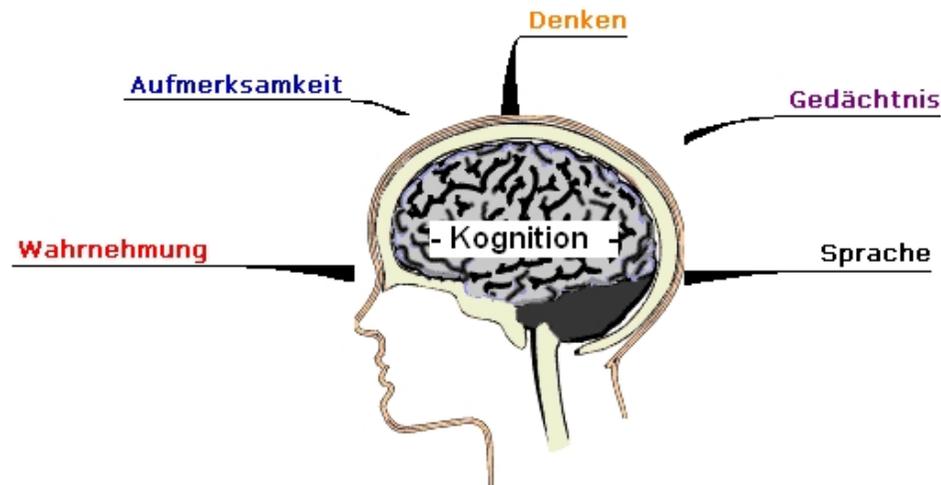


## Ein Beispiel zur Wirkung von Sinnstrukturen bei der Wahrnehmung



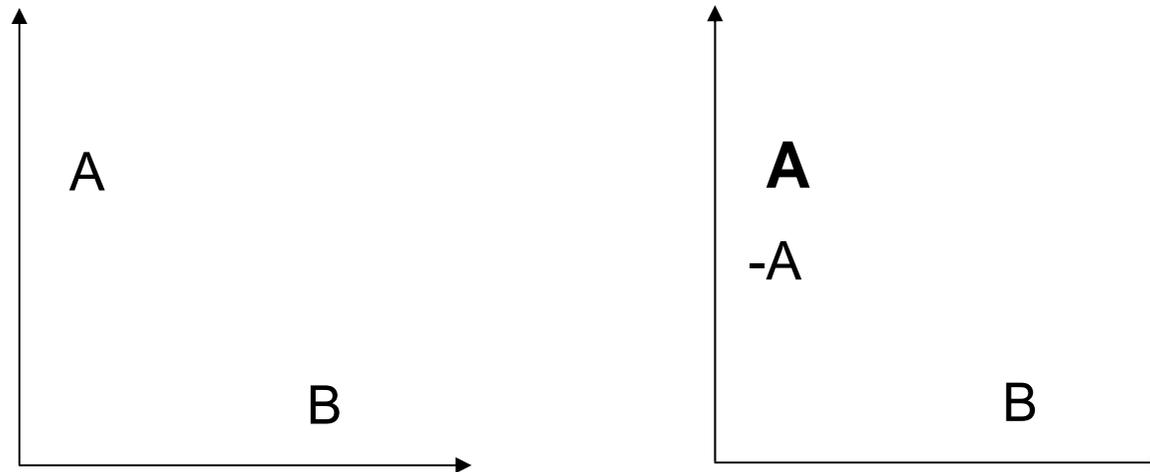
(Bransford, 1979, S. 144f.)

## Individuelle Wahrnehmung konstruiert individuelle Wirklichkeiten!



In der konstruierten Wirklichkeit brauchen wir Vergleiche um Entscheidungen zu treffen.

## Alles ist relativ!



„Wir treffen unsere Entscheidungen relativ und ziehen Vergleiche mit den unmittelbar verfügbaren Alternativen.“

*(Dan Ariely)*



# Der Konsument und seine konstruierte Wirklichkeit

---

## Die Spirale der Relativität

### Der Spiegel

- Jahresabo Print € 190.-
- Jahresabo e-paper € 120.-
- Jahresabo Print + e-paper € 190.-

### LCD-Fernseher

- Funai 32“ € 499.-
- Sony 37“ € 699.-
- Sharp 40“ € 999.-

Beispiele abgewandelt aus Dan Ariely „Predictably Irrational“.

## Das Menschenbild der Kognitionspsychologie

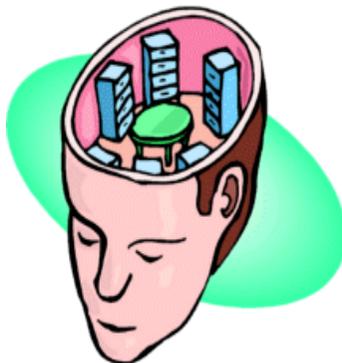
Menschen sind aktive Informationsverarbeiter...

... von Anfang an !

⇒ ein „lernendes System“

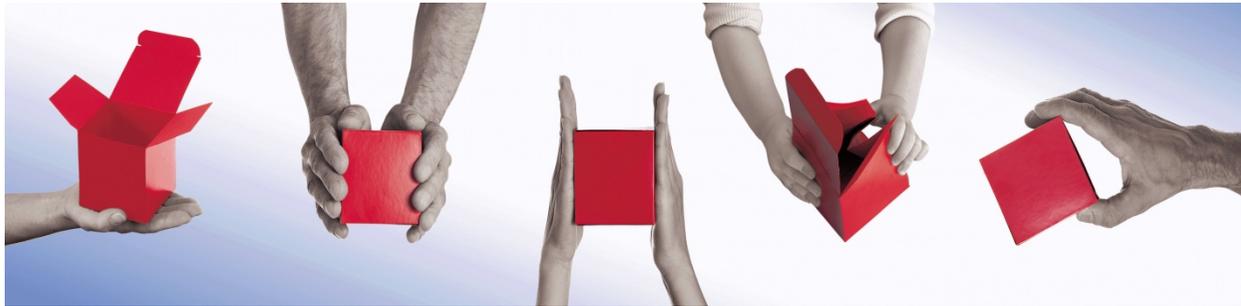


⇒ ein „System“ das seine funktionalen, emotionalen und psychosozialen Bedürfnisse befriedigen will.



## Was machen wir mit den Informationen, denen wir täglich ausgesetzt sind?

„Lernen ist die Veränderung von Erleben und Verhalten durch Erfahrung.“



- Lernen ist keine Kumulation von Wissen
- Lernen verändert Gefühle und Verhaltensweisen
- Lernen bewirkt Veränderung



# Der Konsument und seine konstruierte Wirklichkeit

---

## Die neuronale Repräsentation von Informationen

- Menschliche Kognitionen entstehen durch umfassende **Muster neuronaler Aktivitäten**.
  - Gedächtnisinhalte werden durch **Veränderungen synaptischer Verbindungen** zwischen Neuronen kodiert.
  - Das **Gehirn** besteht aus einer Anzahl abgegrenzter **Bereiche**, die unterschiedlichen Funktionen dienen. Unterschiedliche Bereiche unterstützen unterschiedliche Funktionen.
- ⇒ Die Neurowissenschaft steht erst am Beginn der Forschung, wie höhere kognitive Prozesse im Gehirn beschaffen und wo sie lokalisiert sind. Sie liefert jedoch **Modelle für die komplexen Verarbeitungsprozesse** von Informationen für die Kognitionswissenschaften.

*„If human brain would be so simple that we could understand it, we would be so simple that we couldn't understand it.“*



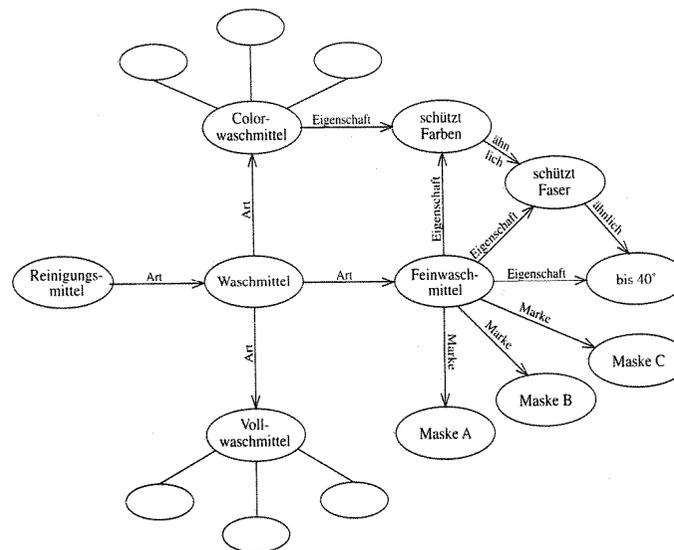
# Der Konsument und seine konstruierte Wirklichkeit

---

## Wahrnehmungs- und bedeutungsbezogene Wissensrepräsentation

- **Verbale und visuelle Informationen** werden in unterschiedlichen Hirnarealen auf unterschiedliche Art und Weise verarbeitet.
- Wahrnehmungen werden in **mentale Vorstellungen** „umgewandelt“.
- Visuelle und verbale Vorstellungen sind **hierarchisch strukturiert**.
- Nach der Verarbeitung einer sprachlichen Äußerung erinnern Menschen normalerweise nur ihre **Bedeutung** und nicht ihren exakten Wortlaut. Wenn Menschen ein Bild sehen, dann merken sie sich in der Regel eine **Interpretation** seiner Bedeutung.

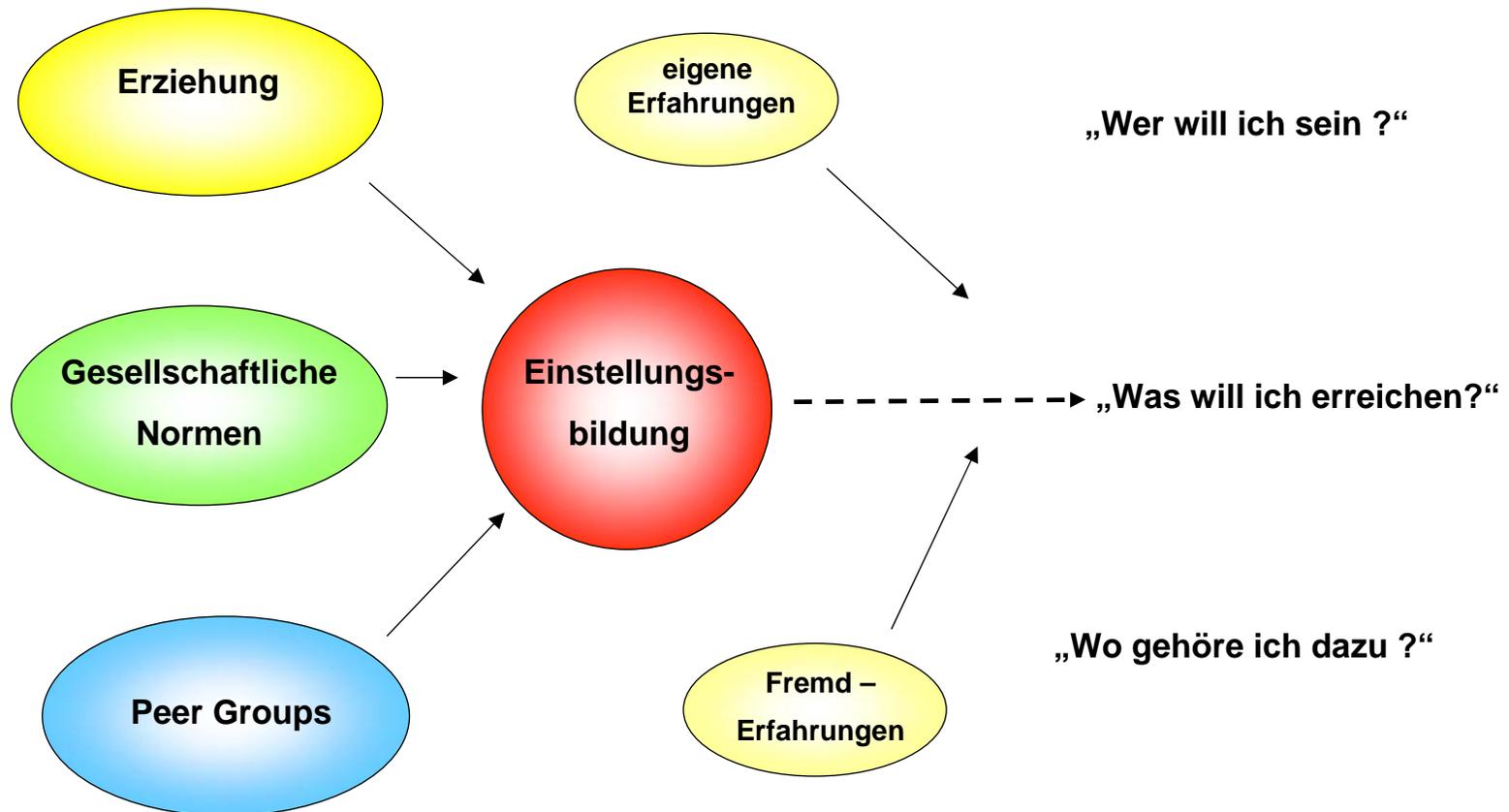
Für Entscheidungen und Problemlösungen wird gespeichertes Wissen „enkodiert“, d.h. aus semantischen Netzwerken, Schemata oder Scripts abgerufen.



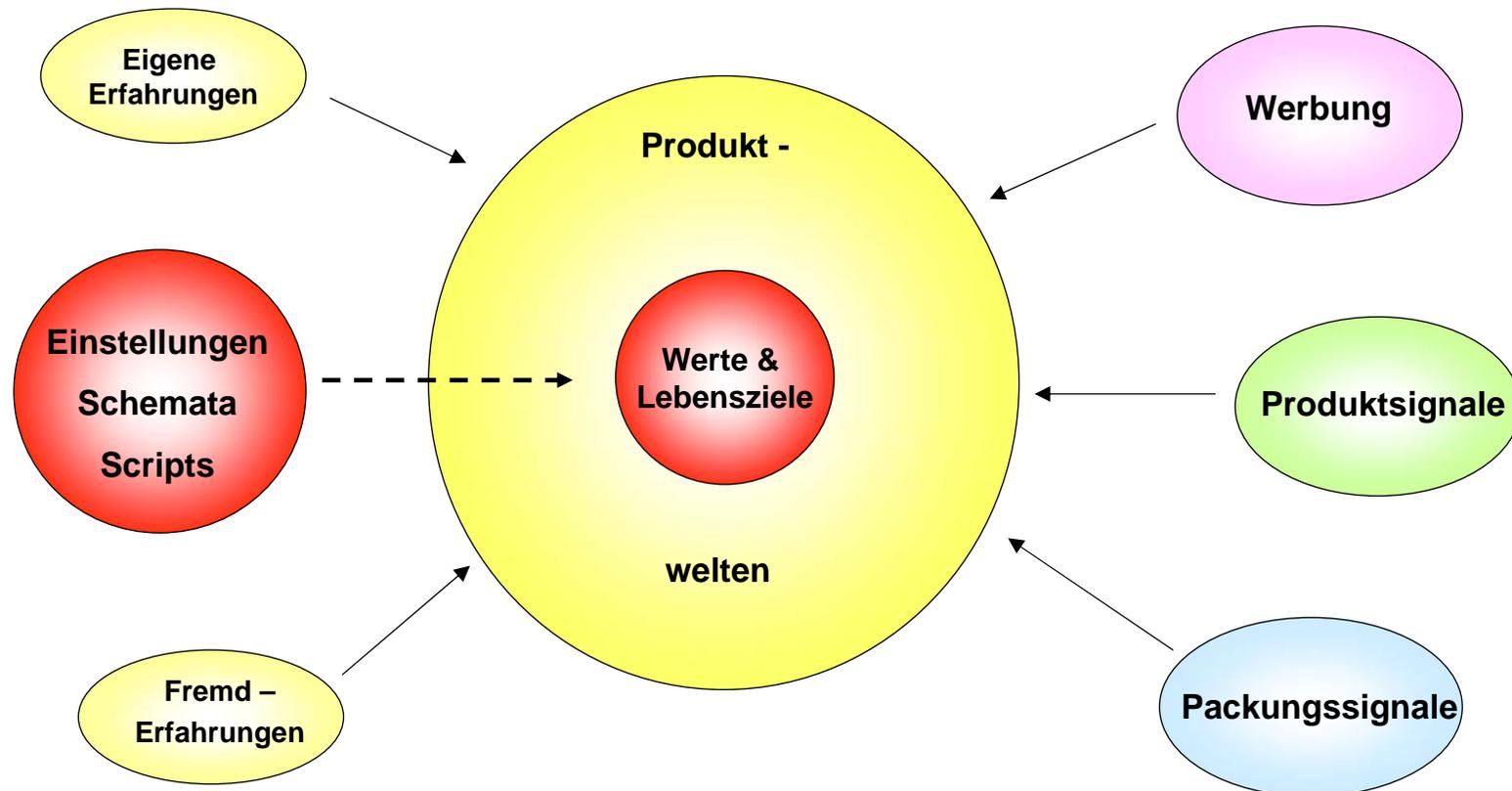
Schemata = kategoriales Wissen

Scripts = Ereigniskonzepte

## Ein permanenter Lernprozess ... auf dem Weg zum Ziel



## Aktive und passive Einstellungsbildung !





## Kognitionspsychologische Erkenntnisse zur Einstellungsbildung

### ■ Menschen sind aktive Informationsverarbeiter

- Erziehung, Erfahrungen und Gruppen-Normen bilden die Grundlage für die Ausbildung individueller **Werte**, **Lebensziele** und **Handlungsmotivatoren**.
- Jede **neue Information** (Werbung, Produktsignale, Ratschläge...) wird auf Basis dieses individuellen Wertesystems bewertet (Relevanzgewichtung) und kontinuierlich in das eigene Informations- und Motivations-Netzwerk eingeordnet.

⇒ **aktive und passive Einstellungsbildung**

### ■ Menschen sind durch neue Informationen beeinflussbar

- Stimmige Informationen bestätigen die (Vor-)Urteile
- Nicht-stimmige Informationen führen zu kognitiver Dissonanz und zur Neubewertung

⇒ **Einflussnahme auf die (Kauf-)Entscheidung**



## Der Konsument und seine konstruierte Wirklichkeit

---

### Das kognitionspsychologische Motivationsmodell

Die Kognitionspsychologie geht davon aus, dass Menschen ihre **Entscheidungen auf Basis individueller Motive** treffen, die Ausdruck ihrer ganz persönlichen **Ziel- und Wertestrukturen** sind. Sie suchen sich Produkte und Marken aus, die sie näher an das angestrebte Ziel bringen bzw. ein **Maximum an Bedürfnisbefriedigung** bringen können.

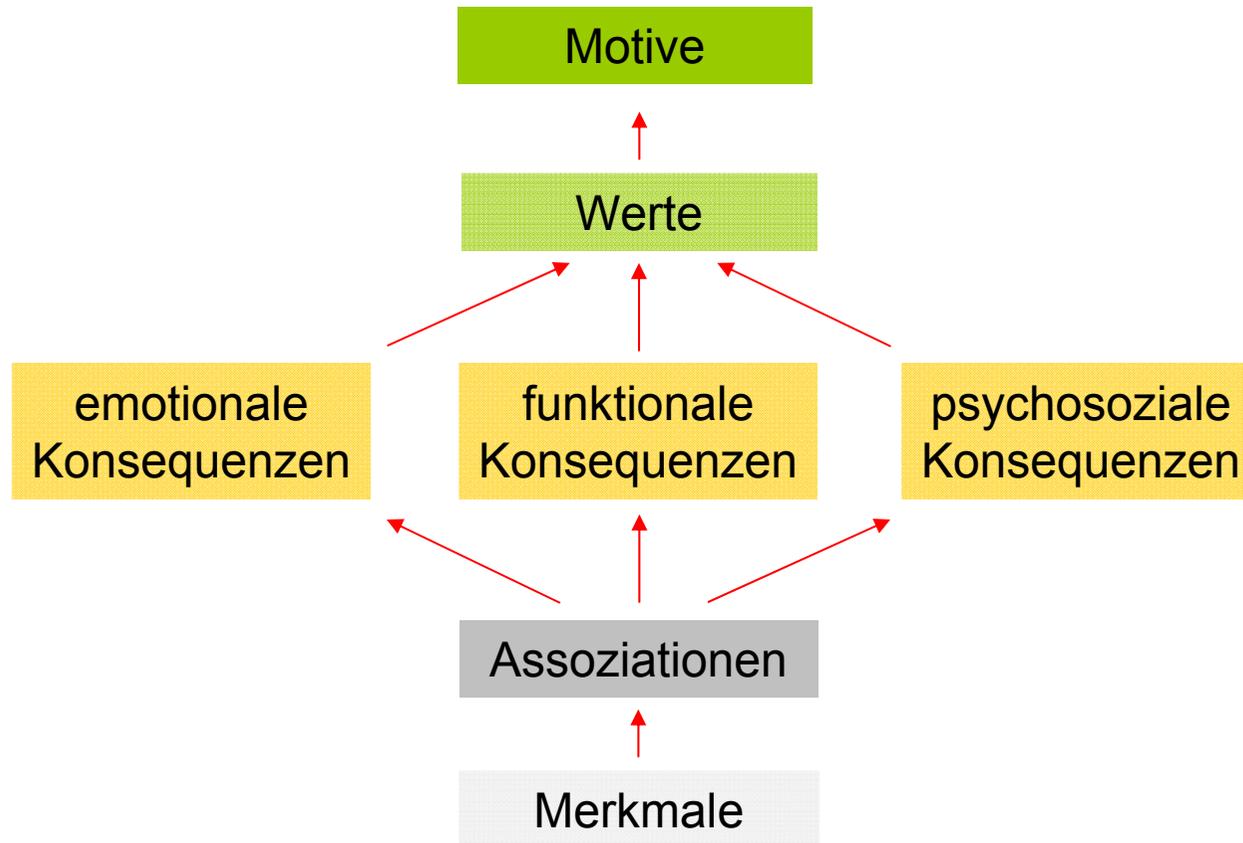
Um zu entscheiden, welche Produkte und Marken für das angestrebte Ziel relevant sind bzw. welche Produktmerkmale und Markenwerte einen Hinweis auf die **optimale Bedürfnisbefriedigung** bieten, greift man auf alle Informationen zurück, die man im Laufe seines Lebens bewusst oder unbewusst gesammelt und in das komplexe Informationssystem des Gehirns eingebunden hat.

Für eine **Entscheidungsfindung** führt man sich mehr oder weniger schnell und nicht immer bewusst die möglichen **Konsequenzen seines Handelns** auf funktional-rationaler Ebene, vor allem jedoch auf emotionaler und psychosozialer Ebene, vor Augen.



# Der Konsument und seine konstruierte Wirklichkeit

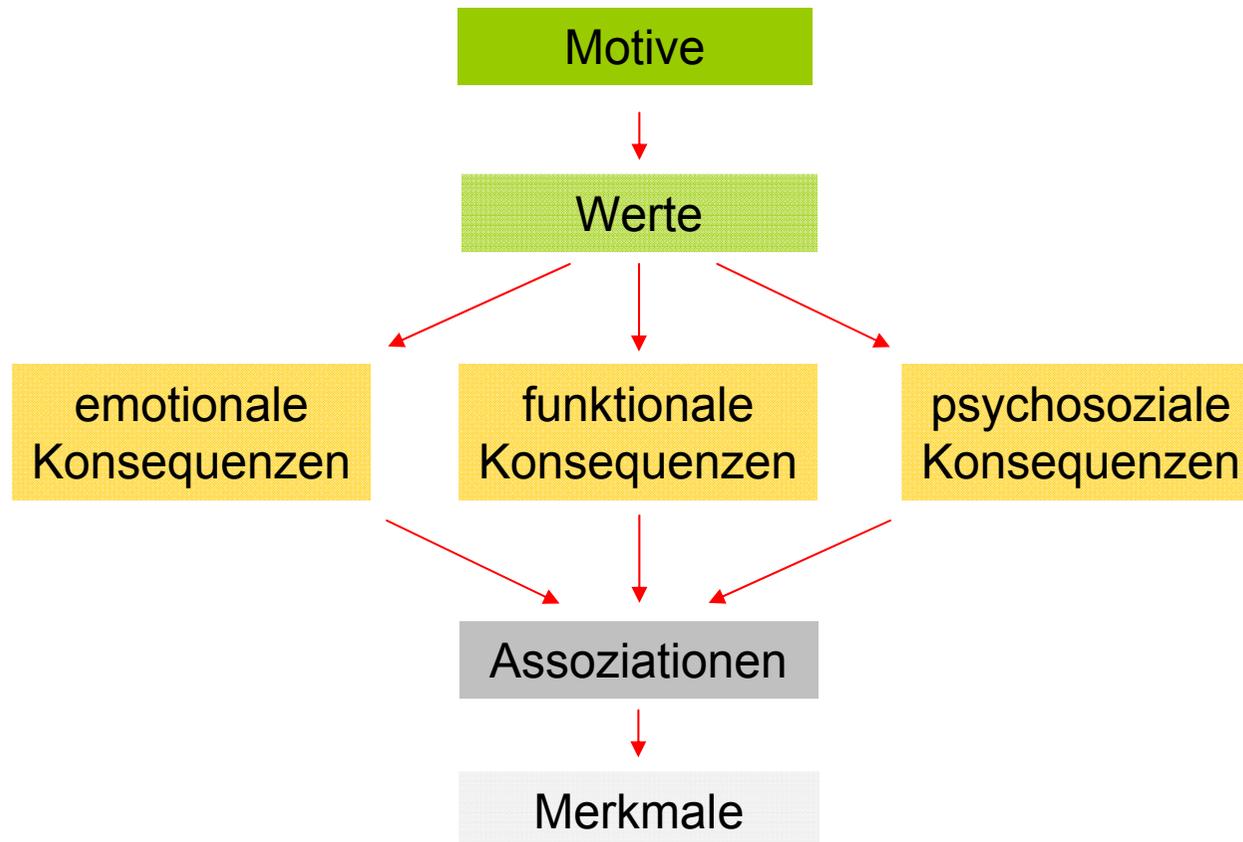
## Analyse-Ebenen einer MotivationsStrukturAnalyse I





# Der Konsument und seine konstruierte Wirklichkeit

## Analyse-Ebenen einer MotivationsStrukturAnalyse II





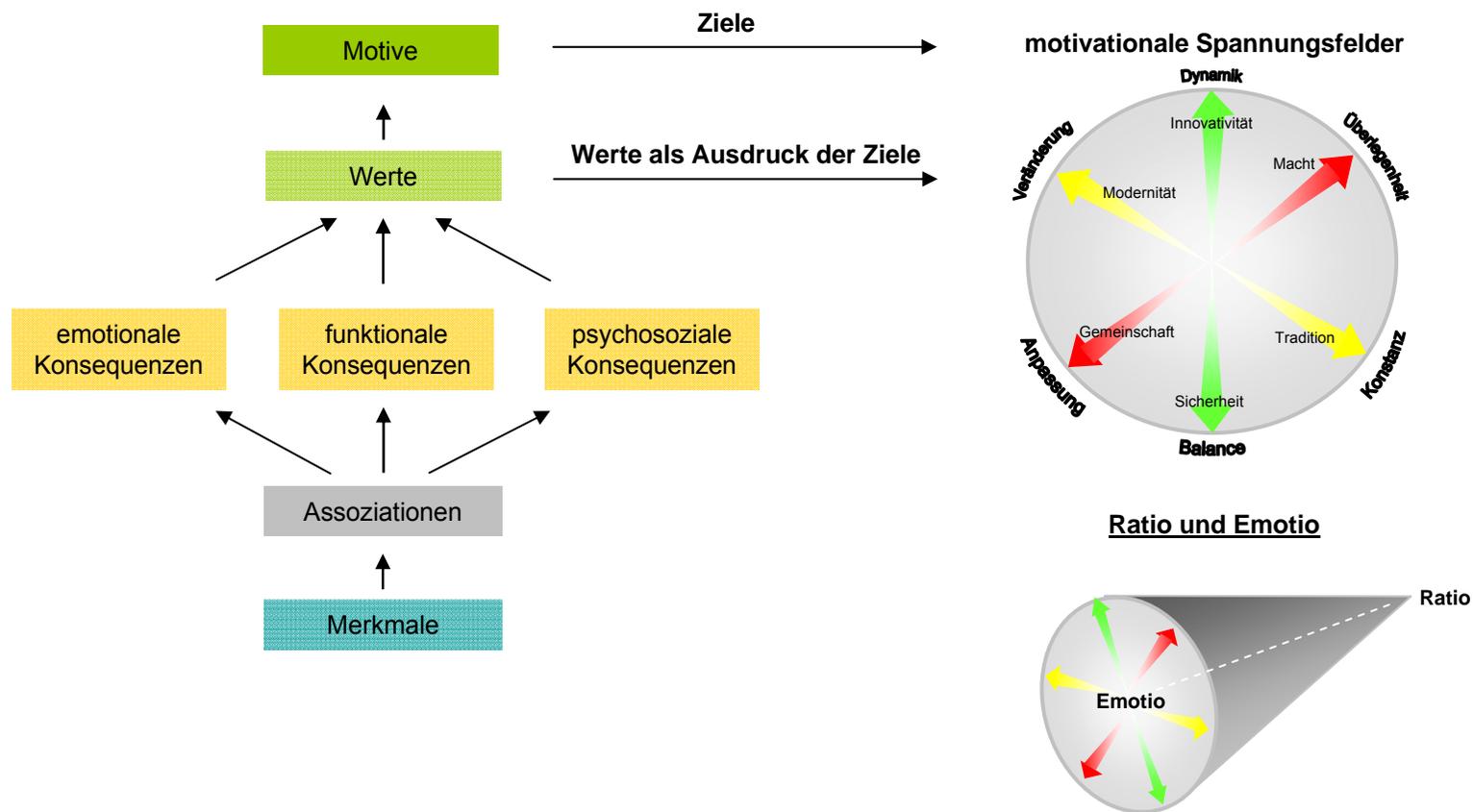
### Überführung der MotivationsStrukturAnalyse in das kognitionspsychologische Motivationsmodell (I)

Die Markenkommunikation nutzt die Vorgehensweise des Gehirns zur Entscheidungsfindung, indem sie bestimmte **Werte der Marke** in eindeutige werbliche, visuelle oder textliche **Signale und Botschaften** sowie Produktmerkmale überträgt, die idealerweise von dem avisierten Persönlichkeits- bzw. Motivationstyp entschlüsselt und zum eigenen Wertesystem als passend eingestuft werden.

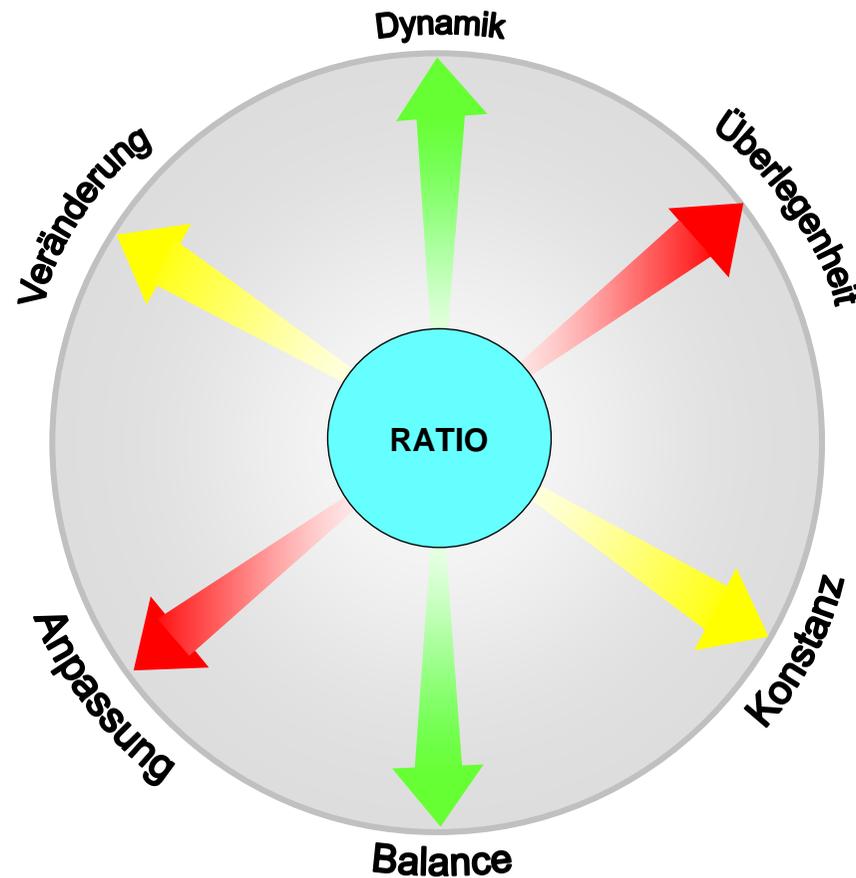
Die Wahrnehmung und **Entschlüsselung von Markeneigenschaften** wird aber immer sowohl auf funktionaler Ebene, wie auch auf emotionaler und psychosozialer Ebene vorgenommen. In der Kognitionspsychologie und in den Neurowissenschaften geht man sogar von einer **Dominanz der Emotionen** über die Vernunft aus. Botschaften werden erst auf emotionaler Ebene decodiert, bevor sich der „Verstand“ in die Interpretation einmischt.

Alle Motivations- und Kommunikationsmuster lassen sich wiederum den drei motivationalen Spannungsfeldern „**Konstanz vs. Veränderung**“, „**Anpassung vs. Überlegenheit**“ und „**Balance vs. Dynamik**“ bzw. den Positionen zwischen diesen motivationalen Gegensätzen zuordnen und bilden so die Grundlage für eine kommunikative Markenpositionierung im kognitionspsychologischen Motivationsmodell.

## Überführung der MotivationsStrukturAnalyse in das kognitionspsychologische Motivationsmodell (II)



Motivationale Ausrichtungen orientieren sich am persönlichkeitspezifischen Widerstreit von Ratio und Emotio



Motivationsstrukturen sind individuelle Muster, die situations- und produkt-spezifisch geprägt sind.



# Der Konsument und seine konstruierte Wirklichkeit

---

## Die **M**otivations**S**truktur**A**nalyse

Die MotivationsStrukturAnalyse (MSA) ermöglicht es, **Entscheidungsprozesse** aufzudecken, indem sie die Zusammenhänge zwischen den verschiedenen **Ebenen des Denkens und Entscheidens** des Verbrauchers – bezogen auf Produkte und Marken – nachvollziehbar werden lässt.

Die MSA zeigt die Beziehung auf zwischen:

- den konkreten Produkt-Eigenschaften
- den möglichen Konsequenzen der Produkt-Nutzung aus funktionaler, emotionaler und psychosozialer Sicht
- den persönlichen Lebenszielen und Werten.



## Der Konsument und seine konstruierte Wirklichkeit

---

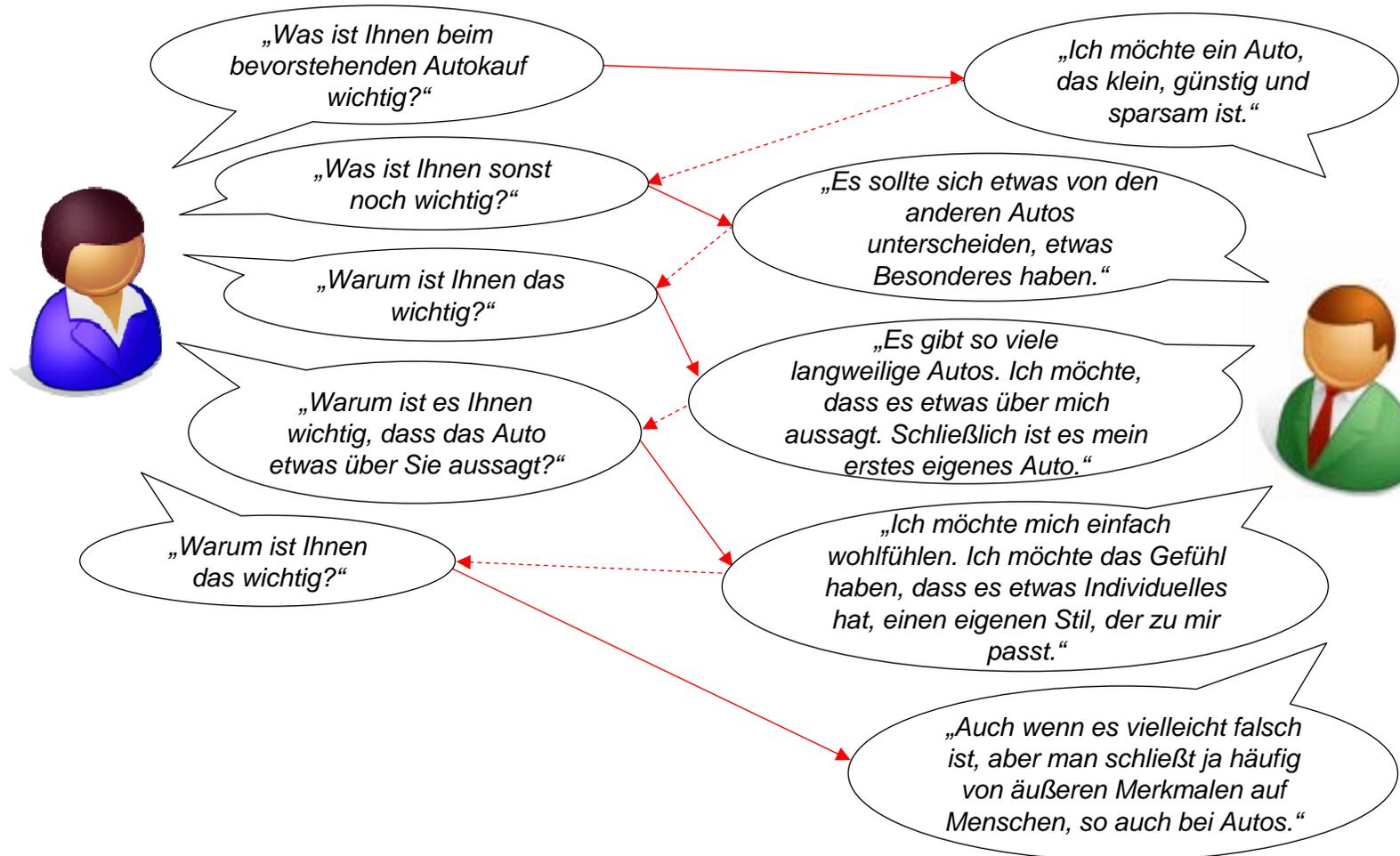
### Untersuchungsmethode bei einer **MotivationsStrukturAnalyse**

Psychologische Explorationen mit unterschiedlichen Gesprächstechniken :

- **klassische Ladderingtechnik**  
⇒ Erschließung der Wertewelt
- **psychologische Gesprächsansätze**  
mit assoziativen und projektiven Verfahren  
⇒ unbewusste Motivstrukturen aktivieren
- **gedankliche Rückführung** an Situationen des  
ersten Kontakts mit Produktkategorien  
⇒ Aktivierung emotionaler Erinnerungsbilder

Die Analyse erfolgt auf Basis des kognitionspsychologischen **6-Ebenen-Modells der Wahrnehmung, Bewertung und Einbettung in übergeordnete Ziele.**

## Laddering-Technik



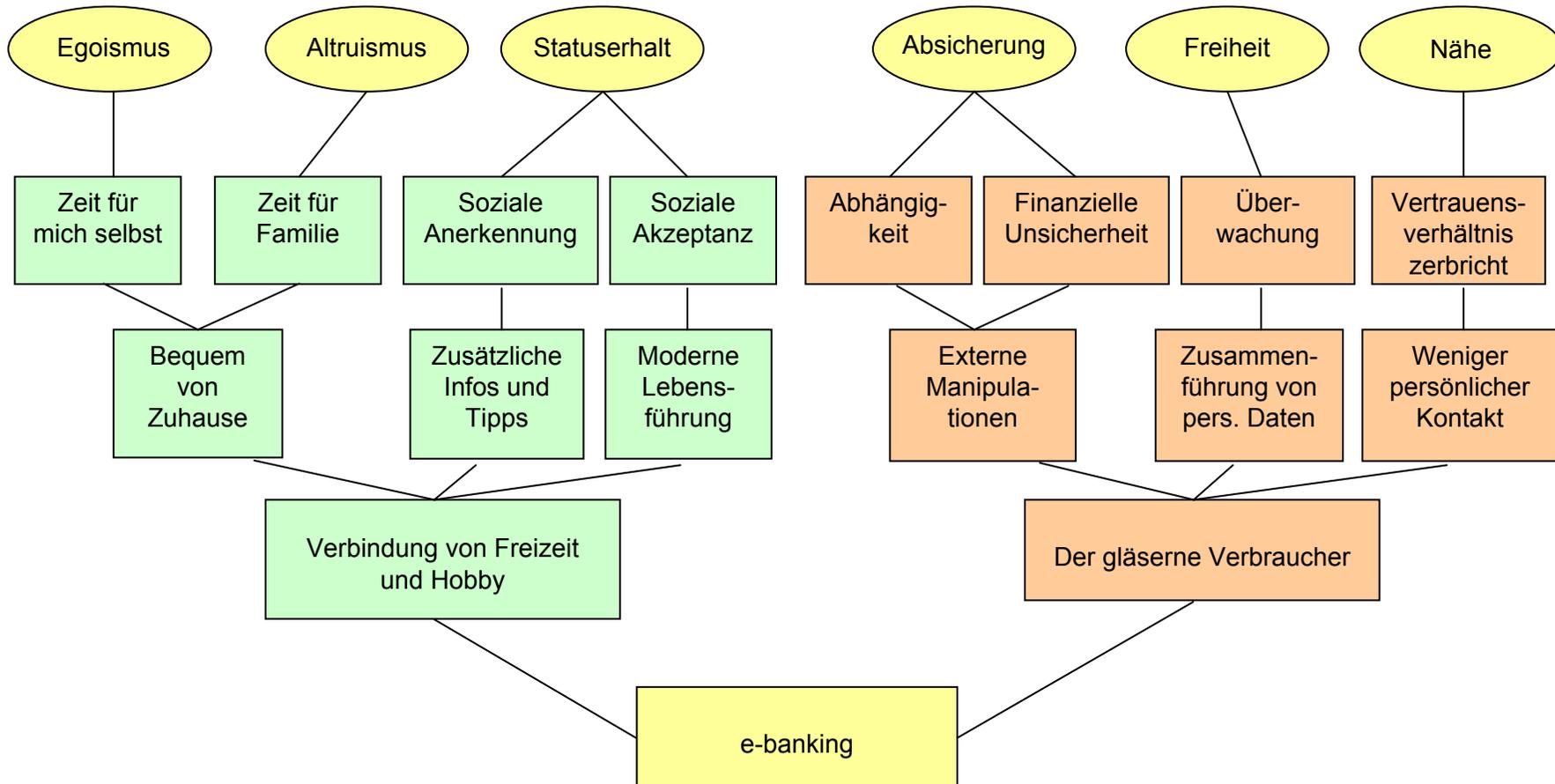


# Der Konsument und seine konstruierte Wirklichkeit

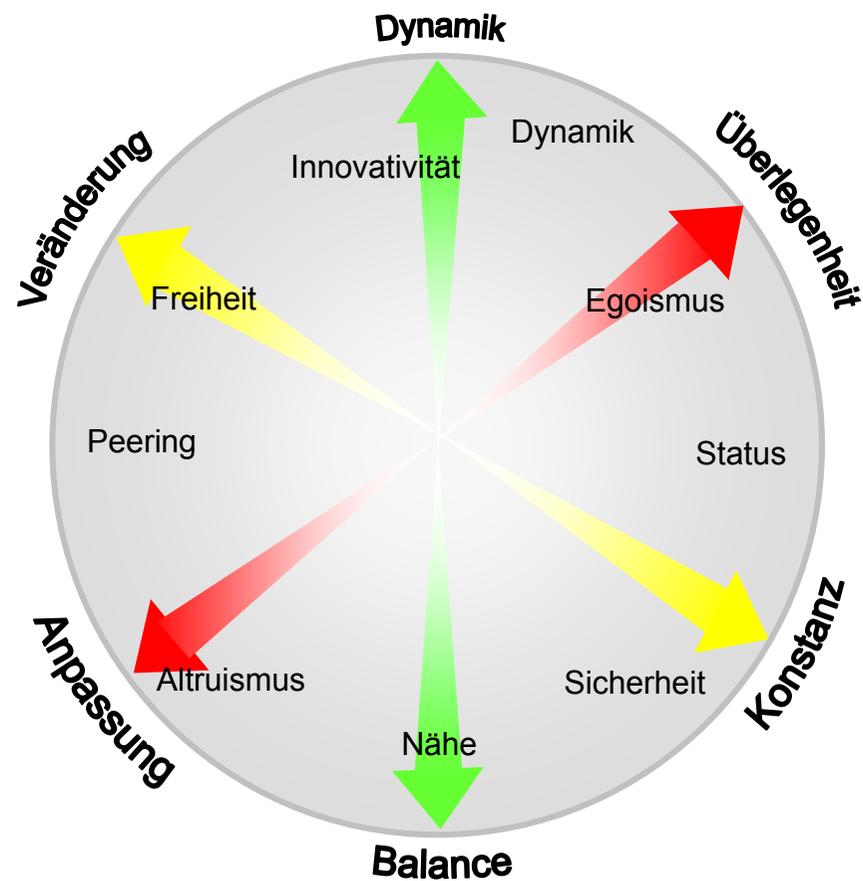
## Analyse-Ebenen einer MotivationsStrukturAnalyse



## MotivationsStrukturAnalyse am Beispiel „e- banking“



## Überführung der MotivationsStrukturAnalyse in das kognitionspsychologische Typenmodell am Beispiel „e-Banking“



## Ableitungen aus der MotivationsStrukturAnalyse

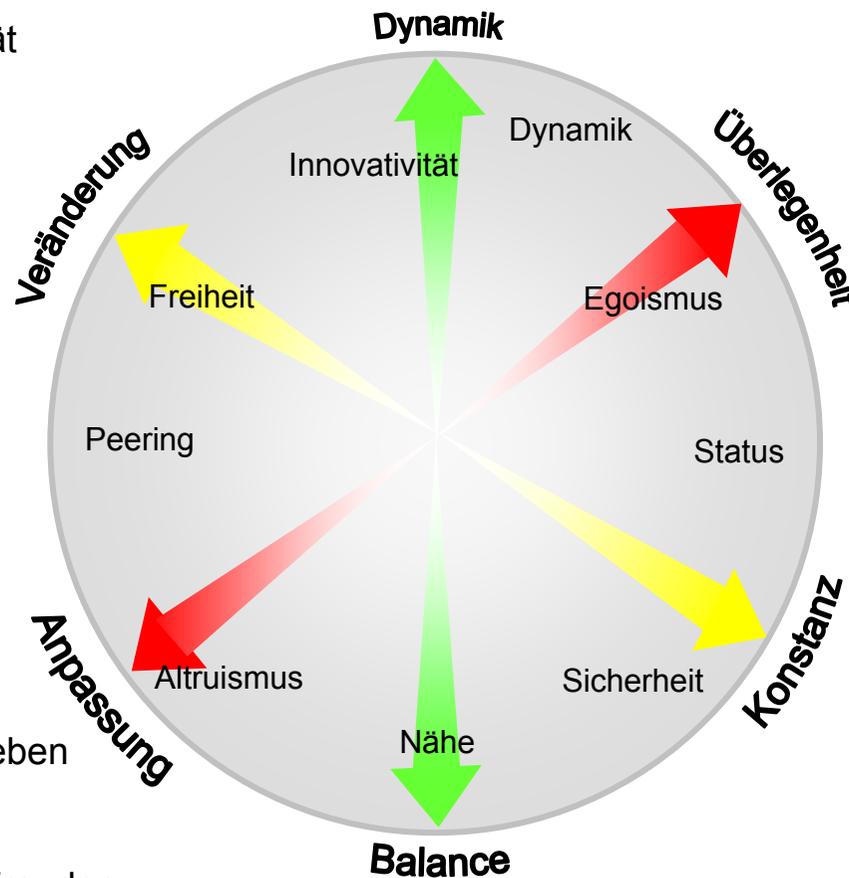
für eine typenspezifische Kommunikation am Beispiel „e-Banking“

### Typ: Globetrotter

Extreme Flexibilität auch bei Bank – geschäften überall auf der Welt

### Typ: Macher

Perfekter Service für erfolgreiche Menschen ohne auf persönliche Kontakte verzichten zu müssen



### Typ: Altruist

Mehr Zeit für das Wesentliche im Leben  
 - Familie  
 - Freizeit  
 ohne auf eigene Freuden verzichten zu müssen

### Typ: Bedenkenträger

→ keine Kommunikationsstrategie erarbeitet, da emotionale Barrieren (noch) zu hoch



## Der Konsument und seine konstruierte Wirklichkeit

---

Für ein optimales Marketing und eine zielgruppengerechte Werbung müssen wir unsere **Kunden**, ihre Bedürfnisse und ihre Kaufmotive nicht nur kennen ...

... sondern **verstehen!**

Die Kognitionspsychologie und verwandte Forschungsdisziplinen bieten hierzu – auch für Nicht-Psychologen - verständliche Modelle und Erkenntnisse.



## Der Konsument und seine konstruierte Wirklichkeit

---

**Viel Spass beim weiteren Verarbeiten dieser Informationen...**

**...und vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**

COMPAGNON



MARKTFORSCHUNG