

Wo steht die Motivforschung heute?

Kleining, Gerhard

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kleining, G. (1958). Wo steht die Motivforschung heute? *Der Markenartikel*, 3, 153-160. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-9053>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

sieht auf seinen Verfall zur Rechtfertigung eines Antrages auf Übertragung.

Argentinien gehört zu den Staaten, die aus Achtung vor den Wettbewerbsgrundsätzen im allgemeinen und den Marktfunktionen der Warenzeichen und Handelsnamen im besonderen nicht ein einziges dieser beschlagnahmten deutschen Rechte an private dritte Personen veräußert haben. Die Warenzeichen und Handelsnamen, die jetzt zurückgegeben werden, waren zwar mit Ausnahme der zu einem von der Kommission Gesetz Nr. 13891 weitergeführten Unternehmen gehörigen Rechte vollständig auf die Staatsbetriebe Dinic übergegangen, die sie in der Vergangenheit auch benutzt haben. Sie blieben damit aber in einer Hand.

Dies ermöglicht ihre lückenlose Rückführung auf die deutschen Berechtigten. Damit wird zugleich die vollständige Wiederherstellung der früheren Wettbewerbslage in Argentinien zum Vorteil der dortigen Verbraucher erreicht, die in Zukunft vor mißbräuchlicher Weiterverwendung der Warenzeichen und Handelsnamen deutschen Ursprungs geschützt werden. Das Publikum wird damit das unerläßliche Vertrauen zu diesen Wegweisern des Marktes wiedergewinnen. Es hat künftig wieder die Garantie, daß hinter den unter den deutschen Warenzeichen und Handelsnamen angebotenen Waren die alten deutschen Stammhäuser mit ihrem Ruf für gute Qualitätsware stehen: „Que es alemán, es bueno.“

Wo steht die Motivforschung heute?

Von Dr. Gerhard Kleining

Wer sich über den Stand der Motivforschung informieren will, stößt leicht auf extreme Meinungen. Stark positiver Einstellung einiger steht starke Ablehnung anderer gegenüber.

Bei denen, die sich in Deutschland berufsmäßig mit Absatzforschung beschäftigen, scheinen die bedenklchen Stimmen nach Zahl und Gewicht zu überwiegen, oft hört man den Tenor heraus: Nur abwarten, nichts überstürzen, es hat sich schon manche neue Entwicklung totgelaufen¹. Dagegen sind in den USA in letzter Zeit einige sehr erfolgreiche Bücher erschienen, die in dramatischer Form über Motivforschung, ihre Möglichkeiten und Erfolge berichten und dem unbefangenen Leser leicht das Gefühl vermitteln, es gäbe in der Absatzforschung so etwas wie ein neues Zaubermittel. Leider freilich sind die Autoren selbst keine Motivforscher, sondern haben nur Material, soweit es ihnen zugänglich war, gesammelt und vorgetragen².

Bahnen sich hier nun Entwicklungen an, die möglicherweise für das Erkennen und Verstehen der Marktvorgänge – und damit für alle Absatzfragen – von Bedeutung werden (oder sogar jetzt schon sind), oder aber wird Motivforschung hier in falschem Lichte dargestellt? Haben die Kritiker recht? Was kann Motivforschung heute tatsächlich leisten?

¹ Arbeitskreis für betriebswirtschaftliche Marktforschung: Tagung über Marktforschung, Frankfurt 1957; K. H. Lülfig: Motivforschung, neuer Weg oder neue Masche? Die Anzeige Oktober 1957; Paul Michligk: Irrationales in der Markenartikel-Werbung, MA 1957, S. 155; Werner Suhr: Die Magie in der Wirtschaft, Stuttgart 1955; Günther Sachs: Möglichkeiten und Grenzen der Motivforschung und Werbung, Die Anzeige Mai 1957; Paul W. Meyer: Marktforschung, ihre Möglichkeiten und Grenzen, Düsseldorf 1957; Vereinigung betrieblicher Marktforscher Deutschlands: Beiträge zur Motivforschung, Hamburg 1957; Motivation Research bedroht die Marktwirtschaft, Der Volkswirt, 9. November 1957.

² George H. Smith: Motivation Research in Advertising and Marketing, New York 1954, derselbe: Warum Kunden kaufen, München 1955; Vance Packard: The Hidden Persuaders, New York 1957, deutsch: Die geheimen Verführer, Düsseldorf 1958; Joseph W. Newman: Looking around: Consumer Motivation Research, Harvard Business Review Jan.-Febr. 1955; derselbe: Motivation Research and Marketing Management, Boston 1957; Eduard Maseberg: Die geheimen Verführer, Süddeutsche Zeitung, 20. Oktober 1957; Karl Korn: Der manipulierte Mensch, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 10. August 1957; Motivforschung, Der Spiegel 1957; Volker von Hagen: Die Werbung greift in den Untergrund, Die Welt, 14. November 1957; Vance Packard: Die Werbung erobert das Unbewußte, Das Beste, Januar 1958.

IHRE REPRÄSENTANTEN

Am besten geht man zu den Quellen zurück und setzt sich mit den Ideen der wissenschaftlich führenden Motivforscher auseinander. Da hat man zunächst die etwas bittere Pille zu schlucken, daß diese alle in USA leben und arbeiten und daß es – soweit dies bekannt ist – in Europa noch niemanden gibt, der sich an wissenschaftlichem Können und schöpferischer Phantasie auf diesem Gebiet mit den führenden Köpfen in Amerika messen könnte.

Wie ist die Motivforschung in Amerika entstanden? – Nun, eigentlich entstand sie in Europa und USA, genauer in Wien und Chicago, um die ersten Anfänge zu nennen. Zu Beginn der dreißiger Jahre hatte sich an der Universität Wien ein Kreis glänzender junger Soziologen und Psychologen zusammengefunden als Schüler des berühmten Psychologen Karl Bühler, die alle später nach den USA auswanderten und die amerikanischen Sozialwissenschaften zum Teil im stärksten Maße beeinflussten: Paul Lazarsfeld, Herta Herzog, Maria Jahoda, Else Frenkel, Ernst Dichter. Aus diesem Kreis waren es Herta Herzog und Ernst Dichter, die sich ganz der – später so genannten – Motivforschung verschrieben, wenn sie auch mit unterschiedlichen Methoden und an verschiedenen Stellen arbeiten. Herta Herzog hat sich auf diesem Gebiet mit einem Kreis von Wissenschaftlern, besonders Virginia Miles, einen Namen gemacht durch ihre Tätigkeit als Leiterin der Forschungsabteilung der Werbeagentur McCann-Erickson in New York und Ernst Dichter als Inhaber und Leiter einer eigenen Forschungsfirma.

Etwas zur selben Zeit hatten sich an der Universität Chicago Soziologen, Psychologen und Anthropologen für Dinge interessiert, die sich wenig später als sehr wichtig für die Erklärung der Marktzusammenhänge herausstellen sollten: vor allem Lloyd Warner, Burleigh Gardner, William Henry. Später ging aus diesem Kreis die selbständige Forschungsfirma Social Research Inc. in Chicago hervor. Hier arbeitet seit nunmehr zehn Jahren ein Stab ausgezeichneter Wissenschaftler psychologischer, soziologischer und an-

thropologischer Richtung an Motivforschungsaufgaben, zusätzlich zu den oben Genannten besonders Harriett Moore, Lee Rainwater, Sidney Levy u. a. In diesen weiteren Kreis gehören auch verschiedene Leiter der Forschungsabteilungen bedeutender Firmen, die sich auf die Entwicklung und Anwendung der Motivforschung schon seit Jahren stark konzentriert haben; unter ihnen ist Pierre Martineau von der „Chicago Tribune“ besonders zu nennen.

Was haben sie alle gemeinsam? Sie glauben und haben durch dauernde, nun schon teilweise seit 10–20 Jahren geleistete Arbeit die Überzeugung gewonnen, daß durch Anwendung der Methoden und Erkenntnisse der Sozialwissenschaften, nämlich der wissenschaftlichen Psychologie, Soziologie und Anthropologie, zur Erklärung und Beeinflussung der Marktvorgänge Erkenntnisse gewonnen werden können, die zum Teil außerordentlich weitreichende Bedeutung für die Absatzpolitik wirtschaftlicher Unternehmen haben. Sie glauben, daß man die sozialwissenschaftlichen Betrachtungsweisen durch andere Methoden nicht vollwertig ersetzen kann. Sie hatten, ständig an der Front der Marktgeschehnisse stehend, überreich Gelegenheit, ihre Analysen, Voraussagen und Empfehlungen auf dem Markt zu testen, und sie haben eine Reihe glänzender Erfolge aufzuweisen – es würde die ganze Richtung in den USA mit Gewißheit nicht mehr geben, wenn sie sich nicht in der Härte des amerikanischen Marktes bewährt hätte.

IHRE HAUPTERKENNTNISSE

In diesem Kreise hat sich nach vieljähriger Arbeit, wenn auch noch kein festes System, so doch eine Grundlage dessen abgesetzt, was offenbar für Motivforschung in erster Linie wichtig ist. Leider sind umfangreiche Originalveröffentlichungen führender Motivforscher, in denen sie über ihre Methoden und Erfahrungen sprechen, noch nicht verfügbar³. Dies liegt zum großen Teil an der außerordentlichen Ar-

³ Lediglich für ein Teilgebiet Pierre Martineau: *Motivation in Advertising*, New York 1957; eine systematische Arbeit von Herta Herzog ist angekündigt in Hans Zeisel: *The Frontiers of Market Research*, Harper u. Broth.; siehe ferner: *Burleigh Gardner und Sidney Levy: The Product and the Brand*, Harvard Business Review, März-April 1955.

beitsüberlastung, mit der die besten Kräfte in diesem Feld fertig zu werden haben und zum Teil auch an dem berechtigten Wunsch der Auftraggeber, Forschungsergebnisse und für besondere Probleme entwickelte Methoden geheimzuhalten. Davon sind so ausgezeichnete Wissenschaftler wie Herta Herzog, die bei Werbeagenturen arbeiten, im besonderen Maße betroffen. So ist es kaum für jemanden möglich, die dort geleistete Arbeit zu sehen und zu würdigen, wenn er nicht zu den Auftraggebern der Agentur gehört. Geradezu als glückliche Fügung muß man es ansehen, daß eine ganze Reihe erstklassiger Forschungsarbeiten von Social Research Inc. – wenn auch nun schon einige Jahre alt – von dem Auftraggeber „Chicago Tribune“ veröffentlicht wurde und jedermann zugänglich ist.

Soweit ich sehe, arbeiten die führenden amerikanischen Motivforscher (ich beziehe mich im folgenden auf die von Herta Herzog, New York, und Social Research, Chicago, entwickelten Konzeptionen) vor allem mit den folgenden Grundvoraussetzungen. Sie sind erst in ihrem Kreise in dieser Schärfe formuliert worden und geben die Basis ab für die praktische Motivforschungsarbeit.

Die Entdeckung der Ware

Motivforscher können unzweifelhaft für sich in Anspruch nehmen, die „Ware“ in dem Sinne entdeckt zu haben, in dem sie auf dem Markt eine Rolle spielt. Motivforscher haben gelehrt, Erzeugnisse nicht mit den Augen des Herstellers, sondern mit den Augen des Konsumenten zu sehen. Die entscheidende Bedeutung des Konsumenten wurde von ihnen von allem Anfang an immer und immer wieder betont. Zur Beschreibung und wissenschaftlichen Erforschung dessen, was eine Ware für Konsumenten bedeutet, wurde der Begriff des „Image“ entwickelt, als „Brand Image“ oder „Product Image“ („Markenbild“ oder „Warenbild“). Diese Konzeption wurde wohl fast gleichzeitig von Herta Herzog in New York und Social Research in Chicago erstmals verwandt.

Kurz gesagt ist die Überlegung die: eine Ware erfüllt nicht dadurch eine Marktfunktion, daß sie einfach da ist, sondern erst dadurch, daß sie bestimmten Konsumentengruppen Bestimmtes bedeutet, daß sie ihnen



Täglich 10 Millionen Stück

KARAMELLEN u. BONBONS

**AUGUST STORCK GMBH.
HALLE / WESTFALEN**

bestimmte Werte vermittelt. Auf die seelische Beziehung zwischen Konsument und Ware kommt es also an. Um aber festzustellen, was ein Erzeugnis einem Konsumentenkreis vermitteln kann, muß man wissen, was es für ihn darstellt, wie und aus welcher Perspektive er es sieht. Dies ist das „Image“ einer Ware.

Wer sich mit Absatzproblemen beschäftigt, dem mag dies als recht selbstverständlich vorkommen. Natürlich sollte man wissen, was eine Ware – die eigene oder die der Konkurrenz oder beide – für die einzelnen Konsumentengruppen bedeutet oder, wie die Motivforscher sagen, welches „Image“ sie für sie hat. Das Neue an der Motivforschung ist, daß sie sichere Methoden anzubieten hat, *relevante* Image-Werte festzustellen und sie wissenschaftlich zu erfassen. Es geht hierbei nämlich nicht nur um Beurteilungen – „was sagen Kunden über mein Erzeugnis?“ –, sondern um psychische Gehalte, um symbolische *Bedeutungen*, die meist unbewußter Natur sind und von den Konsumenten sprachlich oft gar nicht ausgedrückt werden können. Seit der Einführung des Image-Begriffes sind Hunderte von Image-Studien in den USA durchgeführt worden, und das Image ist auch heute noch eine der wesentlichen Konzeptionen der Motivforschung.

Dabei ist die Idee des Image eigentlich nicht neu, sondern aus Überlegungen entwickelt, die aus der psychologischen Universitätsforschung früherer Jahrzehnte stammen. Von der auf soziale Organisationen angewandten Gestalt-Theorie des Psychologen Kurt Lewin führt ein gerader Weg zur Konzeption der „nationalen Vorurteile“ und „Stereotypen“, die in der modernen Sozialpsychologie eine so große Rolle spielen – die Übertragung auf die Absatzforschung ist das „Image“.

Die „Ware“ im naiven Sinne existiert also nicht auf dem Markt. Es sind seelische Werte, die Konsumenten in ihr sehen, diese zählen. Das „Image“ erfaßt diese Seite der Ware.

Die Entdeckung des Konsumenten

In gleicher Weise haben sich die Motivforscher um den Konsumenten gekümmert. Auch er existiert nicht in einem naiven Sinne. Die Motivforscher – auch hier wieder Herta Herzog und Social Research vor allem – haben die Konzeption der dynamischen Psychologie, sowohl der Gestalt- als auch der Tiefenpsychologie zur Erklärung des Konsumverhaltens herangezogen und ein Bild des marktbestimmenden Konsumenten gezeichnet, das sehr verschieden ist von dem, das man sich früher von ihm machte. Zwei Aspekte sind in besonderem Maße bedeutsam geworden und waren im einzelnen nachzuweisen: die Auffassung, daß das Kauf- und Konsumverhalten nicht in erster Linie von Verstandesüberlegungen oder gar von Nützlichkeitsabwägungen abhängt, sondern vielfach bestimmt wird von unbewußten Bedürfnissen und Wünschen, und zum anderen die Erkenntnis, daß sein Verhalten im Markte nicht notwendig abhängt von ihm alleine, sondern von ihm in der Auseinandersetzung mit den durch die Gesellschaft, die Klasse, die Kultur gegebenen Wertvorstellungen, wiederum meist auf unbewußter Ebene. Es sind Methoden entwickelt worden, die mit recht großer Sicherheit feststellen, welche seelischen Eigenarten bei Konsumenten in ihrer Beziehung zu einer Ware von Bedeutung sind.

mit KALODERMA rasiert sich's gut



glyzerinhaltig: *besonders ausgiebiger, dichter und sabniger Schaum, schnelles Erweichen des Barthaars, ungewöhnlich sanftes und hautschonendes Rasieren.*



Rasierseife DM 1,35
Rasiercreme DM 1,50



Und nach der Rasur – als belebender, erfrischender Abschluß – ein paar Tropfen Kaloderma Rasierwasser. Es wirkt antiseptisch, belebend und tonisierend, regt die Blutzirkulation an und gibt eine frische, gesunde Gesichtsfarbe. Sein unaufdringlicher, angenehm männlicher Duft umgibt Sie mit einer Atmosphäre sympathischer Gepflegtheit.

Kaloderma Rasierwasser

DM 2,20 u. 3,60

Dies ist gewissermaßen das Gegenstück zum „Image“: hier der Konsument, gesehen von der Ware her – dort die Ware, gesehen vom Konsumenten aus, beide Male auf seelischer Ebene. Motivforschung über Konsumenten legt also dar, welche seelischen Bedürfnisse und Eigenarten existieren, die im Hinblick auf den Kauf oder Konsum von Waren bedeutsam sind, und wie die Konsumenten seelisch überhaupt aussehen, welche Eigenschaften und Wertsysteme sie haben, auf welche Weise sie mit ihrem Unbewußten oder mit den Anforderungen der Umwelt fertig werden, welche Abwehrmechanismen sie aufgebaut haben, worauf es ihnen im Leben überhaupt ankommt usw.

Die Entdeckung der Motivation

Auf der Basis der Entdeckung des „Image“ und des „Konsumenten“ – beide in psychologischer Sicht – ist die Motivforschung überhaupt erst möglich. Sie setzt nun einfach das eine mit dem anderen in Beziehung, begreift den Vorgang als *sinnvoll* und macht ihn hierdurch *verstehbar* und *einschbar*. Motivforschung legt also dar, wieso und warum ein bestimmter Konsumentenkreis (dessen seelische Eigenarten und Grundbedürfnisse erforscht sind) auf Grund dieser Bedürfnisse und zur Befriedigung von ihnen eine für ihn mit einem bestimmten Image ausgestatteten Ware aufnimmt und konsumiert. Sie zeigt, wieso sich Persönlichkeitseigenarten einerseits und Image-Werte andererseits entsprechen, warum sie notwendig und einschbar zusammengehören, *warum* deshalb *diese* bestimmte Ware zur Befriedigung *dieser* bestimmten Bedürfnisse die-

nen kann und für den Konsumenten in dieser Marktsituation dienen muß. Was Motivforschung also vermittelt, sind Einsichten, Verständnis der Marktvorgänge, Deutung ihrer sinnvollen und gesetzmäßigen Entwicklungen.

Es ist klar, daß man dieses Grundschema, das, wie ich sehe, allen als „Motivforschung“ bezeichneten Arbeiten von Herta Herzog und Social Research zugrunde liegt, auf alle möglichen Forschungstypen anwenden kann, auf alle Art Waren und Werte, auf Meinungen, Gerüchte, auf Werbung, Werbeträger, Spielfilme, Politiker und politische Parteien usw., kurz auf alles, was irgendwie und irgendwann von Menschen an seelischen Werten aufgenommen und im direkten oder übertragenen Sinne „konsumiert“ wird. Dieses Grundschema ist nicht auf Konsumgüter, etwa nur die des täglichen Bedarfes, beschränkt, wenngleich man es dort am schnellsten und überzeugendsten nachweisen kann, eben weil die Marktentwicklungen hier im allgemeinen so rasch vor sich gehen – es ist im gleichen Maße gültig für alle anderen Arten von Waren, angebotenen Leistungen und Informationen. Man mag eine Betrachtung darüber anschließen, daß sich nicht von ungefähr nur eine solch geringe Zahl erstklassiger Spezialisten auf diesem Gebiet bisher durchsetzen konnte. Arbeit auf dem Gebiet der Motivforschung verlangt nicht nur eine bis ins Virtuose gehende wissenschaftliche Beherrschung *verschiedener* wissenschaftlicher Bereiche wie der Psychologie, besonders der klinischen, der Sozialpsychologie, der Psychologie der kleinen Gruppen, der psychologischen Statistik, der Soziologie und der Anthropologie, sondern



Waschmittel

Reinigungsmittel · Industrie-Reiniger

Klebstoffe · Wasserglas · Fettsäuren

Glyzerin

HENKEL & CIE GMBH DÜSSELDORF

ebenso genaue Kenntnis der Möglichkeiten und Techniken der Absatzpolitik, der Markengestaltung, der Marken- und Werbetechnik usw. Obgleich der Kreis der Köpfer in USA noch sehr klein ist, sind doch Anzeichen dafür da, daß – besonders bei den mit größeren Stäben arbeitenden Instituten – in zunehmendem Maße junge Wissenschaftler hervortreten, die alle Hoffnungen auf eine Verbreiterung und Festigung dieser Forschungsrichtung in naher Zukunft zulassen.

HAUPT-EINWÄNDE GEGEN DIE MOTIVFORSCHUNG

Fast notwendig ist es so, daß gegen eine Forschungsrichtung, die mit Ergebnissen aufwartet wie die Motivforschung, dabei aber bisher so wenig deutlich über sich selbst Auskunft gegeben hat, recht solide Bedenken angemeldet wurden. Wie bisher deutlich wird, sind neben vielen weniger gravierenden die beachtenswertesten Einwendungen die folgenden:

1. Motivforschung ist nur ein Modeschlagwort, sie ist nicht neu. Die klassische Marktforschung leistet im wesentlichen dasselbe in ihrer verfeinerten und verbesserten Form wie die Motivforschung. In einem Teilgebiet beschäftigt sie sich ohnehin schon mit Motivationen.

2. Motivforschung arbeitet mit unwissenschaftlichen Methoden. Sie verwendet projektive Verfahren, die nicht in dem Maße Verlässlichkeit haben, wie sie die klassische Marktforschung fordern müßte, zum anderen verzichtet sie auf repräsentative Samples, die den Ergebnissen einer Befragung erst Bedeutung verleihen.

3. Motivforschung ist unethisch. Sie dringt ein in die „Intim-Sphäre“ des Menschen, um ihn einzelnen Auftraggebern der Wirtschaft gewissermaßen auszuliefern, die ihn dann, da sie die Gründe für sein Kauf- und Konsumverhalten kennen, möglicherweise ohne sein Wissen und ohne ihm die Möglichkeit zu geben, sich dagegen zu wehren, „manipulieren“⁴.

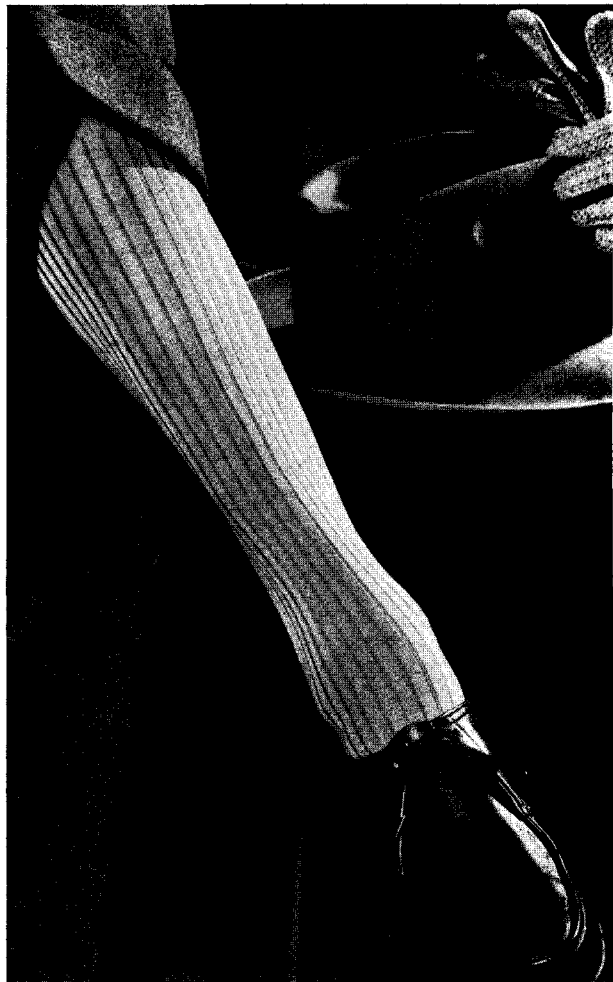
Kurz gesagt heißt dies, daß Motivforschung nicht ist, nicht sein kann und nicht sein darf. Auch wer die tatsächlichen Verhältnisse kennt, sollte sich nicht ohne weiteres damit beruhigen, daß derartige Vorwürfe noch fast jeder mit Ambition auftretenden und noch einigermaßen jungen wissenschaftlichen Richtung gemacht wurden.

Es besteht immerhin die Gefahr, daß eine schon mit erprobten Instrumenten auf solider Basis arbeitende Richtung, die sich in den Vereinigten Staaten nach über zehnjähriger Arbeit und Bewährung durchgesetzt hat, in Deutschland einen viel längeren Weg zurücklegen müssen, wodurch wir zweifellos der Gefahr des Forschungsprovinzialismus nähergerückt würden.

GEGENARGUMENTE DER MOTIVFORSCHER

Ohne in einen Methodenstreit einzutreten, sollen hier die wesentlichen Argumente angeführt werden, mit denen bisher die Motivforschung ihre Grundansichten verteidigte.

⁴ Karl Korn: Der manipulierte Mensch, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 10. August 1957.



Tips für Herreneleganz

Sind Sie immer ganz sicher, daß Ihre Strümpfe farblich mit Anzug, Krawatte und Schuhen harmonieren? Sind Sie immer ganz sicher, daß ihre Strümpfe makellos glatt und korrekt sitzen? Interessantes hierüber steht in dem mehrfarbig illustrierten Elbeo-Herrenstrumpf-Prospekt, den Sie gegen Einsendung des anhängenden Gutscheins erhalten.

Elbeo-Herrenstrümpfe zeichnen sich durch besondere Stapazierfähigkeit und plastischen Sitz aus.

Gutschein

An die Elbeo-Werke, Abt. 28 u, Mannheim. Senden Sie mir gegen diesen Gutschein kostenlos Ihren farbigen Prospekt über Elbeo-Herrenstrümpfe.

Name

Ort

Straße

(bitte Blockschrift)

ELBEO
Strümpfe

**HUBER
TUBENSAHNE**



H. F. HUBER & CO · HAMBURG

Bei „Knirps-Wetter“



immer mit



®) Ges. gesch. Markenname

Nicht jeder Trenchschirm ist ein „KNIRPS“ Achten Sie deshalb darauf den „Original-Knirps“ zu erhalten!

1. Motivforschung ist eine neue, eine selbständige und unabhängige Richtung der Absatzforschung. Sie hat die Bedeutung des Psychischen bei Waren und Konsumenten erstmalig mit aller Deutlichkeit in den Vordergrund gestellt und hierdurch für eine ganz neue Konzeption der Marktvorgänge die Grundlage gelegt. Vor der Entwicklung der Motivforschung gab es keine Untersuchungen über „Image“ im modernen Sinne und keine Untersuchungen über Konsumenten-Persönlichkeiten, die über die Feststellung der demographischen und soziographischen Merkmale hinausgegangen wären. Vor der Entwicklung der Motivforschung gab es keine Untersuchungen über das marktbelegende „Warum“ der Konsumenten-Entscheidungen auf einer Basis wie der nunmehr gegebenen. Das Neue der Motivforschung ist, daß sie Seelisches als entscheidend wichtig auf dem Markt erkannt hat und daß sie sich wissenschaftlicher Methoden bedient, die dieses Seelische unmittelbar in den Griff bekommen.

2. Motivforschung arbeitet mit wissenschaftlichen – d. h. erlernbaren und überprüfbar – Methoden, und zwar solchen, die dem jeweiligen Untersuchungsgegenstand am besten angepaßt sind. Weil ihre Forschungsrichtung und ihr Forschungsziel ein anderes ist als das der klassischen Marktforschung, müssen auch ihre Methoden anderer Art sein. Projektive Verfahren bieten sich an, um unbewußte Persönlichkeitsstrukturen zu erfassen; bisher sind aus der Psychologie keine anderen in der Arbeit mit Konsumentengruppen verwertbaren Methoden bekannt. Die Interpretation dieses Materials ist erlernbar und dann sicher – man kann sich dies ebenso aneignen wie die Fähigkeit, die Zeichen einer Landkarte oder ein Elektro-Kardiogramm zu lesen. Die Fähigkeit, mit solchen Daten richtig umzugehen, hängt freilich von der Qualität des Auswertenden und seinem wissenschaftlichen Können ab – nicht anders als bei einem Arzt, was man wohl als Einwand gegen schlechte Motivforscher, nicht als Einwand gegen die Motivforschung überhaupt wird gelten lassen dürfen.

Häufig wird die Arbeit der Motivforschung auch als „qualitativ“ den „eigentlich wissenschaftlichen“, messend-quantitativen Verfahren gegenübergestellt. Daran ist soviel richtig, daß Motivforscher allerdings glauben, im letzten ginge es für die Unternehmer um Deutungen und Beurteilungen, um Interpretation der Quantitäten, nicht um die Zahlen selbst. Deshalb wird Motivforschung häufig auch erst eingesetzt, wenn das Zahlenbild keine sichere Deutung der Ursachen zuläßt, die der Dynamik des Marktes zugrunde liegen. Was die Methoden selbst anbelangt, so behalten sich die Motivforscher die Freiheit vor, zur Ermittlung ihrer Ergebnisse mit mehr quantitativen oder mehr qualitativen Methoden zu arbeiten, sie verwenden – wiederum abhängig vom Untersuchungsziel – beide Typen, und in diesem Rahmen hat für die Motivforschung auch die sehr hochentwickelte und komplizierte psychologische Statistik ein besonderes Gewicht. Im allgemeinen ist es so, daß man sich bei Image-Studien eher quantitativer Verfahren bedienen kann als bei Persönlichkeitsanalysen, das Gesamtgerüst der Motivanalyse ist ohnehin nur mit qualitativen Verfahren möglich.

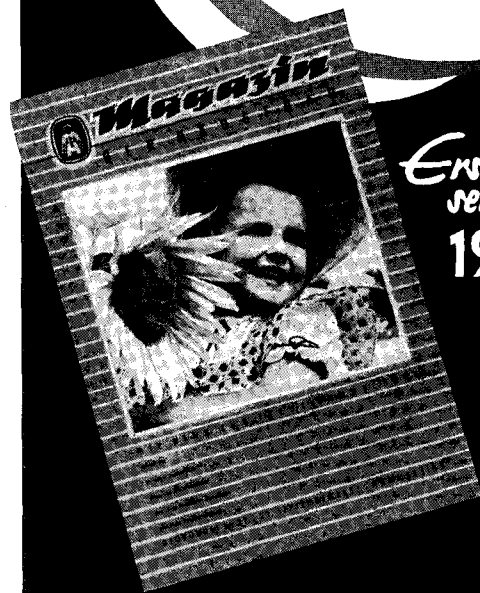
Die Beschränkung auf kleine Samples bei bestimmten Aufgaben geschieht einfach aus Zweckmäßigkeitsgründen. Wenn man unbeschränkt Zeit und Geld hätte, könnte Motivforschungsarbeit ebenso mit repräsentativ ausgewählten Samples durchgeführt werden. Jedoch hat sich gezeigt, daß man bei bestimmten Arbeiten nicht zu anderen Ergebnissen kommt als bei der Untersuchung *sinnvoll* ausgewählter und auf gewisse Merkmale beschränkter kleiner Gruppen. Jeder, der über Images oder über Stereotypen jemals gearbeitet hat, weiß, mit welchem unerhört stabilem Material man hier umgeht. Langsame Verschiebungen innerhalb von Jahren sind meist das Äußerste, was man bei Image-Werten feststellen kann. Der Verfasser selbst hat mehrmals Gelegenheit gehabt – und die Erfahrungen aus den Vereinigten Staaten bestätigen dieses – an Hand von großen und kleinen Samples im Vergleich zueinander festzustellen, daß es einfach in bestimmten Situationen, über die man sich bei der Arbeit auf diesem Gebiet schnell klar wird, gar nicht notwendig ist, repräsentative Samples zu verwenden. – Noch deutlicher liegen die Verhältnisse bei der Untersuchung von Persönlichkeitstypen. Bei entsprechenden Anlagen reichen kleine Gruppen aus, es ergeben sich dann einfach bei der Ausdehnung des Samples keine neuen Gesichtspunkte mehr. Je tiefer man in die Struktur der Persönlichkeit eindringt, desto uniformer erweist sie sich – auf der Triebebene beispielsweise unterscheiden sich die Menschen sehr viel weniger als etwa im Verhalten oder gar im Aussehen. – So glauben die Motivforscher, daß die Wahl der Forschungsmethoden abhängig ist vom Forschungsziel, was sich sowohl auf die Test-Instrumentarien als auch auf die Sample-Größen bezieht; sie müssen andere Verfahren und nach anderen Gesichtspunkten ausgewählte Samples als die Marktforscher verwenden, weil sie Forschungsaufgaben eines anderen Typs zum Gegenstand haben.

3. Nun zum dritten Einwand gegen Motivforschung: zur Frage der ethischen Grundlage einer auf den Menschen in seiner Eigenschaft als Konsument gerichteten Forschungsrichtung. Man hat sich zu fragen, ob es zu rechtfertigen ist, Produzenten die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten aufzuzeigen. Bei einer industriellen Verwertung der Forschungsergebnisse könnte nämlich für die Konsumenten die Gefahr bestehen, in ihrer Entscheidungsfreiheit eingeschränkt oder gar in ihren Handlungen vorher bestimmt zu werden.

Absatzforschung im allgemeinen und Motivforschung im besonderen sind Kinder der freien Marktwirtschaft, so wie die Werbung. Dieses Wirtschaftssystem ist auf den Konsumenten ausgerichtet und hängt in entscheidendem Maße von ihm ab. Die genaue Kenntnis der Konsumenten ist für den Hersteller einer Ware notwendig, er wird um so erfolgreicher sein, je besser er sich auf die Wünsche seiner Abnehmer einstellen kann. Absatzforschung gibt ihm die Möglichkeit, das Risiko bei Investitionen zu vermindern, hierdurch trägt sie bei zum Funktionieren des Wirtschaftssystems als Ganzes. Für Konsumenten erhöht sie die Chance, den gewünschten Warentyp auch tatsächlich auf dem Markt vorzufinden. Es bleibt die Frage, ob sie ein bestimmtes Angebot so attraktiv zu gestalten vermag oder der Werbung einen so sicheren Weg auf-

Warum sind „MdH“-Inserate so erfolgssicher?

Der enge, herzliche Kontakt, der die Leserinnen mit der Kundenzeitschrift **MAGAZIN DER HAUSFRAU** und mit ihrem Stammgeschäft verbindet, bringt es mit sich, daß die Hausfrau „MdH“-Anzeigen als Angebote ihres Kaufmanns betrachtet. Der Händler wird daher schon in seinem eigenen Interesse die Marken der Inserenten in sein Sortiment aufnehmen. Nicht umsonst spricht man von einer doppelten Werbewirkung der „MdH“-Inserate!



Erscheint
seit
1927

MÜNCHEN 2 · RINDERMARKT 3-4

zeigen kann, daß den Konsumenten praktisch keine Wahl bleibt und sie, indirekt vom Hersteller gezwungen, zum Käufer und Verbraucher werden. Dies muß, gerade aus der Kenntnis der Motivforschungsarbeit, mit Bestimmtheit verneint werden. Die mystische Vorstellung von der Allmacht der Seelenforscher und der Existenz einiger weniger unsichtbarer Drahtzieher ist zwar, weil sie leicht geglaubt wird (warum, würde Motivforschung unschwer aufzeigen), ein gutes Verkaufsargument für Motivforschungsbücher⁵, entspricht aber leider nicht den Tatsachen. Man kann in einem Markt mit konkurrierenden Angeboten die Konsumenten nicht zum Kauf einer bestimmten Ware zwingen; alles, was man tun kann, ist, sie so begehrenswert als möglich zu machen und sie ihnen so nahe als möglich zu bringen – ob sie tatsächlich zugreifen oder nicht, ist ihre Sache. Motivforschung basiert geradezu auf der rückhaltlosen Anerkennung der Konsumenteneigenarten, sie zielt darauf ab, den Herstellern die Anpassung an die Verbraucher zu erleichtern, nicht die Konsumenten nach Wunsch des Herstellers umzuformen.

MOTIVFORSCHUNG – EIN SELBSTÄNDIGER ZWEIG DER ABSATZFORSCHUNG

Dieses alles begründet den Anspruch der unter dem Namen „Motivforschung“ zusammengefaßten For-

⁵ Vance Packard: *The Hidden Persuaders*, New York 1957.

schungsrichtungen der Psychologie, der Soziologie und der Anthropologie, ein selbständiger, unabhängiger und unter eigener Verantwortung beschrittener Weg zu bestimmten Seiten der Marktprobleme zu sein. Sie zielt ab auf ein Verständnis der Marktdynamik auf Grund der Analyse der Beziehungen zwischen Konsument und Ware auf seelischer Ebene. Sie beschäftigt sich mit allen Fragen, die sich aus dem Verständnis dieser Zusammenhänge in bezug auf die Marktplanung und Marktsteuerung im einzelnen ergeben.

So wie sich Motivforschung für diese Aufgaben als zuständig erklärt, kann es keine Frage sein, daß andere Probleme nicht mit ihrer Hilfe gelöst werden können. Vor allem kann man keinen Anlaß sehen, etwa eines der bisherigen Forschungsgebiete – das der Verhaltensforschung, der Meinungsforschung, der Marktforschung – durch ihre Arbeit zu ersetzen. Oftmals ist es sehr wenig ergiebig, Motivforschung anzusetzen, wenn man über den Markt zahlenmäßig noch wenig weiß. Hier mag eine „klassische“ Repräsentativ-Umfrage sehr viel angebrachter sein. Der Idealfall liegt für Firmen mit ausgedehntem Forschungsprogramm natürlich in einer sinnvollen Anwendung der einzelnen verschiedenartigen Instrumente der Absatzforschung und ihrem Ansatz auf Probleme, die sie ihrem Wesen nach am besten in den Griff bekommen können. Man wird erleben, daß sie sich auf das anregendste ergänzen, befruchten und gegenseitig bestätigen können.

Berufsgrundsätze für Werbungsmittler und Werbeagenturen

Der ADW-Verband Deutscher Werbungsmittler und Werbeagenturen e. V. beschloß auf einer außerordentlichen Mitgliederversammlung am 10. Januar 1958 in Frankfurt die nachstehenden Berufsgrundsätze

I. DAS BERUFSBILD

1. Begriffe

Werbungsmittler und Werbeagenturen sind Dienstleistungsunternehmen, die nach treuhänderischem Prinzip die werbliche Betreuung ihrer Kunden (Werbungtreibende) übernehmen. Ihr Leistungsbereich umfaßt alle Aufgaben der Werbung – Planung, Gestaltung und Streuung – sowohl für einzelne Maßnahmen als auch für geschlossene Werbeetats. *Werbungsmittler* sind selbständige, unabhängige Unternehmen, die nach treuhänderischen Grundsätzen im eigenen Namen und für eigene Rechnung Werbeaufträge Dritter (Werbungtreibender) an Werbungdurchführende (Verlage, Unternehmen für Plakatanschlag, Verkehrsmittelwerbung, Werbefunk, Werbefernsehen usw.) zu deren Bedingungen erteilen und abwickeln sowie alle für die Streuung erforderlichen Vorbereitungen und Kontrollaufgaben durchführen.

Werbeagenturen sind selbständige, unabhängige Unternehmen, welche nach treuhänderischen Grundsätzen neben den Leistungen eines Werbungsmittlers die gesamte Planung und Gestaltung der Werbemaßnahmen und die hiermit verbundenen absatzwirtschaftlichen Aufgaben in eigenem Namen und für eigene Rechnung übernehmen.

2. Aufgaben und Leistungsgruppen

Werbungsmittler und Werbeagenturen haben die Aufgabe, durch eine sach- und marktgerechte Vorbereitung, Ausrich-

tung und Durchführung der Werbung daran mitzuwirken, Angebot und Nachfrage auf dem Marke zusammenzuführen und damit den Gütererzeugungs-, Verteilungs- und Konsumprozeß lebendig zu erhalten.

Die Erfüllung dieser Aufgabe umfaßt insbesondere die folgenden Leistungsgruppen, die entweder geschlossen (Werbeagenturen) oder auf Teilgebieten (Werbungsmittler und Werbeagenturen) übernommen werden (vgl. Ziffer 1).

Marktforschung:

Untersuchung der Markt- und Wettbewerbssituation; Meinungsforschung, Analyse der Absatzwege und Vertriebsmethoden, Produkt- und Werbemitteltests.

Werbe- und Vertriebsberatung:

Gesamtplanung der Werbemaßnahmen, Koordinierung der Werbeaktionen mit der Verkaufs- und Vertriebspolitik des Unternehmens.

Gestaltung:

Entwicklung und Ausführung von Entwürfen sowie Gestaltung aller Werbemittel in Wort, Bild und Ton.

Streuung: Auswahl der Werbemittel und Werbeträger, Aufstellung von Kostenvoranschlägen und Zeitplänen, Auftragserteilung an die Verlage, Plakatunternehmer, Werbefunkgesellschaften usw. Überwachung des Ablaufs und Gesamtabrechnung.

Hierbei ist zu unterscheiden zwischen