IMPLIZITE UNTIEFEN – HYPNOTISCHE TRANCE ALS INSTRUMENT DER QUALITATIVEN MARKTFORSCHUNG

Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Sozialwissenschaften (Dr. rer. soc.)

Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Institut für Kommunikationswissenschaft
Universität Hohenheim

Dekan: Prof. Dr. Dirk Hachmeister
1. berichtende Person: Prof. Dr. Frank Brettschneider
2. berichtende Person: Prof. Dr. Dr. habil. Claudia Mast
Eingereicht am: 9. April 2014

vorgelegt von
Tobias Keil

aus Wiesbaden
2014

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis ..... *III*
Abbildungsverzeichnis ..... *IX*
Tabellenverzeichnis ..... *XI*
Abkürzungsverzeichnis ..... *XII*
Danksagung ..... *XV*

1 Einführung 1

1.1 Der Nibelungenschatz der qualitativen Marktforschung 1

1.2 Kopf, Herz und Seele: Der Konsument als Mensch 2

1.3 Jenseits von Worten: Implizite Kognitionen 4

1.4 Aufbau und Gang der Arbeit 6

2 Informationsbedürfnisse: Einführung in die Markenführung und die Konsumentenverhaltensforschung 10

2.1 Grundlagen moderner Markenführung 10

2.1.1 Evolution des Markenbegriffs und der Ansätze der Markenführung 12

2.1.1.1 Marke als Herkunfts- und Eigentumskennzeichnung 13

2.1.1.2 Marke als Merkmalskatalog 14

2.1.1.3 Marke als Produktions- und Vertriebskonzept 16

2.1.1.4 Marke als Imagekonzept 17

2.1.1.5 Marke als Wirkungskonzept 18

2.1.2 Marken im 21. Jahrhundert 19

2.1.2.1 Definitionen 19

2.1.2.2 Funktionen 22

2.1.3 Der identitätsorientierte Ansatz der Markenführung 25

2.1.3.1 Komponenten der Markenidentität 28

2.1.3.2 Markenführung als Managementkonzept 30

2.1.3.3 Internes und externes Markenmanagement 31

2.2 Grundlagen des Konsumentenverhaltens 33

2.2.1 Psychologische Determinanten ... 35
2.2.1.1 Aktivierung ... 36
2.2.1.2 Emotionen ... 39
2.2.1.3 Motivation ... 43
2.2.1.4 Einstellungen ... 45
2.2.1.5 Informationsverarbeitung ... 47
2.2.2 Persönliche Determinanten ... 52
2.2.2.1 Persönlichkeit ... 52
2.2.2.2 Werte ... 56
2.2.2.3 Lebensstil ... 57
2.2.3 Soziale Determinanten ... 59
2.2.4 Kulturelle Determinanten ... 62
2.3 Implikationen für den weiteren Gang der Arbeit ... 64
2.3.1 Informationsbedarf des Markenmanagements ... 64
2.3.2 Der Consumer Insight ... 66
2.3.3 Konzept eines integrierten Modells des Konsumentenverhaltens ... 71
2.3.4 Ableitung eines Anforderungsprofils für die Marktforschung ... 74

3 Informationsbedürfnisse decken: Marktforschung im Spannungsfeld abbilden, messen und verstehen ... 79
3.1 Einführung in die Marktforschung ... 79
3.1.1 Aufgabenbereiche und Funktionen ... 81
3.1.2 Die fünf Phasen des Marktforschungsprozesses ... 84
3.1.3 Wirtschaftliche Bedeutung der Marktforschung ... 88
3.2 Messen – Quantitative Marktforschung ... 97
3.3 Virtuell – Online-Marktforschung ... 102
3.4 Sammeln – Big Data ... 111
3.5 Abbilden – Consumer Neuroscience ... 120
3.6 Verstehen – Qualitative Marktforschung ... 132
3.6.1 Wissenschaftliche und erkenntnistheoretische Grundlagen qualitativer Marktforschung ... 137
3.6.1.1 Soziologische Grundlagen ... 137
3.6.1.1.1 Phänomenologie ... 139

3.6.1.1.2 Ethnomethodologie 140
3.6.1.1.3 Symbolischer Interaktionismus 141
3.6.1.1.4 Konstruktivismus 142
3.6.1.1.5 Hermeneutik 143
3.6.1.2 Psychologische Grundlagen 144
3.6.1.2.1 Tiefenpsychologische und psychodynamische Ansätze 144
3.6.1.2.2 Kognitionspsychologie 146
3.6.2 Charakteristiken angewandter qualitativer Marktforschung 148
3.6.2.1 Offenheit und reflexive Subjektivität 150
3.6.2.2 Kommunikation und Interaktion 150
3.6.2.3 Kontextualität und Interpretation 151
3.6.2.4 Gegenstandsangemessenheit und Einzelfall-Rekonstruktion 151
3.6.3 Der qualitative Marktforschungsprozess 152
3.6.3.1 Qualitative Studiendesigns 152
3.6.3.2 Hypothesen und Vorwissen in qualitativen Marktforschungsstudien 153
3.6.3.3 Qualitative Stichprobenkonzepte 155
3.6.3.4 Qualitative Methoden 158
3.6.3.4.1 Beobachtung 158
3.6.3.4.2 Das qualitative Interview 159
3.6.3.4.3 Gruppendiskussion 163
3.6.3.5 Die Rolle von Moderator und Leitfaden 165
3.6.3.6 Dokumentation 170
3.6.3.7 Auswertung 171
3.6.3.7.1 Grounded Theory 172
3.6.3.7.2 Objektive Hermeneutik 173
3.6.3.7.3 Qualitative Inhaltsanalyse 174
3.6.3.7.4 Konversations- und Diskursanalyse 175
3.6.3.7.5 Tiefenhermeneutik 176
3.6.3.7.6 Auswertung von Leitfadeninterviews 177
3.6.3.7.7 Abduktion 178
3.6.3.8 Gütekriterien qualitativer Marktforschung 180
3.6.4 Selbst- und Fremdbild qualitativer Marktforschung 186
3.7 Die Erforschung des Irrationalen: Instrumente der Konsumentenverhaltensforschung 188

3.7.1 Apparative und computergestützte Verfahren ... 188
3.7.1.1 Psychophysiologische Erfassung der Aktivierung: EDA ... 188
3.7.1.2 Psychobiologische Erfassung der Informationsaufnahmen: Eyetracking ... 190
3.7.1.3 Motorische Erfassung von Gefühlen: Real-Time-Response ... 192
3.7.1.4 Apparative Erfassung der Informationsverarbeitung: Tachistoskop-Test ... 194
3.7.1.5 Computergestützte Erfassung von Gedächtnisinhalten: Reaktionszeitverfahren ... 194
3.7.2 Beobachtungsverfahren ... 196
3.7.2.1 Beobachtungsgestützte Erfassung der Emotionen: FAST und FACS ... 196
3.7.2.2 Erfassung der Selbsteinschätzung: Skalen und Piktogramme ... 197
3.7.2.3 Erfassen von Emotionen, Motivation und Verhalten: Tagebuchaufzeichnungen ... 201
3.7.3 Qualitative und psychologische Techniken ... 202
3.7.3.1 Erfassen von handlungsleitendem Wissen: Gedankenprotokolle ... 202
3.7.3.2 Erfassen von Nutzenerwartungen: Laddering-Techniken ... 205
3.7.3.3 Indirekte psychologische Erhebungsmethoden ... 207
3.7.3.3.1 Assoziative Verfahren ... 209
3.7.3.3.2 Projektive Verfahren ... 209
3.7.3.3.3 Collagen-Technik ... 211
3.7.3.3.4 Psychodrama ... 214
3.8 Implikationen für den weiteren Gang der Arbeit ... 216
3.8.1 Synopsis der Marktforschungsmethoden ... 217
3.8.2 Synopsis der Forschungsinstrumente ... 219

4 Implizite Untiefen: Hypnotische Trancetechniken als Instrument der qualitativen Marktforschung ... 224
4.1 Einleitung ... 224
4.2 Trance als Bewusstseinszustand ... 226
4.2.1 Bewusstsein ... 226
4.2.2 Veränderte Bewusstseinszustände ... 230
4.2.3 Trance als spezifischer, veränderter Bewusstseinszustand ... 234
4.2.3.1 Die schamanistische Trance ... 238
4.2.3.2 Die hypnotische Trance ... 240

4.2.4 Neurophysiologische Grundlagen der (hypnotischen) Trance 244
4.3 Praxis der hypnotischen Trance 248
4.3.1 Die Veränderung subjektiver Wirklichkeit 249
4.3.2 Indikatoren und Stadien hypnotischer Trance 254
4.3.3 Durchführung einer hypnotischen Trance 256
4.3.4 Konstituierende Merkmale der hypnotischen Trance 262
4.3.4.1 Rapport 262
4.3.4.2 Revivikation und Utilisation 263
4.3.4.3 Ressourcen, Zielorientierung und Kontext 265
4.3.4.4 Metaphern 266
4.4 Hypnotische Trance als Tor zum Unbewussten 267
4.4.1 Das Unbewusste 268
4.4.2 Implizite und explizite mentale Repräsentationen 273
4.4.3 Trance als integrierter Bewusstseinszustand 279
4.5 Konzeptualisierung der Consumer Research Trance 281
4.5.1 Allgemeine Integration 281
4.5.2 Methodische Integration 285
4.5.3 Praktische Integration 289
4.6 Implikationen für den weiteren Gang der Arbeit 291
4.6.1 Eignung der CORT als Marktforschungsinstrument 292
4.6.2 Anwendungsfelder der CORT in der kommerziellen Marktforschung 295

5 Fishing for Insights: Empirische Evaluation der CORT 297
5.1 Forschungsfragen 297
5.1.1 Allgemeine praktische Integration 297
5.1.2 Methodischen Integration 299
5.1.3 Mehrwert der CORT-Ergebnisse 300
5.2 Studienhintergrund der empirischen Evaluation 301
5.2.1 Forschungsauftrag 302
5.2.1.1 Die Deutsche Telekom AG 302
5.2.1.2 Brand Driven Change 303
5.2.1.3 Entertain 305
5.2.1.4 Forschungsziel Consumer Insights 306

5.2.2 Studiendesign und praktische Durchführung 307
5.3 Ergebnisdarstellung 313
5.3.1 Die Anwendung der CORT in der kommerziellen Marktforschung 313
5.3.2 Die CORT als qualitatives Forschungsinstrument 318
5.3.3 Der Mehrwert von CORT-Forschungsergebnissen 323
5.3.3.1 Projektive Übung 323
5.3.3.2 Kreative Collagenarbeit 326
5.3.3.3 Consumer Research Trance 330
5.4 Zusammenfassende Bewertung und kritische Würdigung der CORT 336
5.4.1 Vor- und Nachteile der CORT 336
5.4.2 Die CORT im qualitativen Methodenkanon 338
5.4.3 Grenzen und Einschränkungen der empirischen Überprüfung der CORT 339

6 Rück- und Ausblick: Qualitative Marktforschung und hypnotische Trancetechniken. 342

Literaturverzeichnis 347
Eidesstattliche Versicherung 397

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gang der Arbeit 7

Abbildung 2: Die vier Phasen der Markenführung 11

Abbildung 3: Identitätsbasierte Markenführung 27

Abbildung 4: Determinanten des (Kauf-) Verhaltens 34

Abbildung 5: Zusammenspiel psychologischer Determinanten des Kaufverhaltens 35

Abbildung 6: Zusammenspiel von Lebensstil, Selbstbild, Weltbild und Selbstkonzept 58

Abbildung 7: Die individuelle Rolle in Primär- und Sekundärgruppe 61

Abbildung 8: Konzept eines integrierten Modells des Konsumentenverhaltens 72

Abbildung 9: Methoden der Datengewinnung 86

Abbildung 10: Umsatz Marktforschung weltweit in Mio. Euro 88

Abbildung 11: Umsatz Marktforschung in Europa in Mio. Euro 89

Abbildung 12: Entwicklung Marktforschung in Deutschland 90

Abbildung 13: Umsatz der Marktforschungsinstitute in Deutschland 2009 und 2010 91

Abbildung 14: Top 10 der umsatzstärksten Marktforschungsinstitute in Deutschland 92

Abbildung 15: Top 5 der umsatzstärksten Marktforschungsinstitute weltweit 93

Abbildung 16: Weltweite Umsatzverteilung Marktforschung nach Erhebungsart 94

Abbildung 17: Befragungsformen der quantitativen Marktforschung 95

Abbildung 18: Anteil der Internetnutzer in Deutschland ab 14 Jahre 103

Abbildung 19: Anteil der Internetnutzer in Deutschland nach Altersgruppen 104

Abbildung 20: Anteil der Internet-Nutzer und Nicht-Internet-Nutzer 105

Abbildung 21: Die Rolle der Gedächtnisstufen 147

Abbildung 22: Konstituierende Elemente der qualitativen Marktforschung 149

Abbildung 23: Systematik der Stichprobenverfahren 157

Abbildung 24: Fiktives Perception Analyzer-Auswertungsbeispiel 193

Abbildung 25: SAM – Self-Assessment-Manikin 200

Abbildung 26: Beispiel für eine Means-End-Chain 206

Abbildung 27: Überblick primärforscherischer Zugänge 217

Abbildung 28: Einfluss impliziter Kognitionen 270

Abbildung 29: Bewusstsein und Unbewusstes 272

Abbildung 30: Explizite und implizite Repräsentationen 275

Abbildung 31: Beschreibung Zielgruppe Explorationsphase 312

Abbildung 32: Stimulusmaterial Bubble- und Sorting-Technik 316

Abbildung 33: Stimulusmaterial Bilderauserzählen 317

Abbildung 34: Inhalt und Qualität der Forschungsergebnisse 321

Abbildung 35: Collage von Rike 326

Abbildung 36: Collage von Maria 327

Abbildung 37: Collage von Justus 328

Abbildung 38: Konstituierende gruppendynamische Aspekte 334

Abbildung 39: Konstituierende gruppendynamische Aspekte 335

Abbildung 40: Die CORT im qualitativen Methodenkanon 339

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Merkmalsbezogenes und wirkungsbezogenes Markenverständnis 21

Tabelle 2: Markenfunktionen für Hersteller und Konsumenten 23

Tabelle 3: Charakteristiken von hohen und niedrigen Involvement-Zuständen 37

Tabelle 4: Das Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit 55

Tabelle 5: Anforderungsprofil für die Consumer Insights-Marktforschung..... 77

Tabelle 6: Einsatzgebiete der Marktforschung 82

Tabelle 7: Die „5 Ds“ des Marktforschungsprozesses..... 85

Tabelle 8: Vor- und Nachteile standardisierter Befragungsmethoden..... 98

Tabelle 9: Gegenüberstellung von Marketing-Irrglauben..... 122

Tabelle 10: Übersicht qualitativer Interviewverfahren..... 162

Tabelle 11: Einfache Rating-Skala 198

Tabelle 12: Personal Involvement Inventory Skala 199

Tabelle 13: Überblick über indirekte psychologische Erhebungsmethoden 208

Tabelle 14: Einsatz- und Anwendungsgebiete der hypnotischen Trance 248

Tabelle 15: Übersicht Studiendesign und Forschungsablauf 309

Tabelle 16: Überblick über die Explorationsphasen 311

Tabelle 17: Rike - Zitate zur Collage 327

Tabelle 18: Maria - Zitate zur Collage 328

Tabelle 19: Justus - Zitate zur Collage 329

Tabelle 20: Trancebericht von Rike 331

Tabelle 21: Trancebricht von Maria 332

Tabelle 22: Trancebericht von Justus..... 333

Tabelle 23: Zentrale Vor- und Nachteile der Consumer Research Trance..... 337

Abkürzungsverzeichnis

AAAA	American Association of Advertising Agencies
Abb.	Abbildung
ADM	Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.
AG	Aktiengesellschaft
AKQua	Arbeitskreis Qualitative Marktforschung
APE	Associative-Propositional Evaluation
API	Hausärzte, Praktische Ärzte und Internisten
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
ARF	Advertising Research Foundation
ASC	Altered State of Consciousness
ASI	Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V
BBDO	Batten, Barton, Durstine & Osborne
BMW	Bayerische Motoren Werke
BOLD	Blood Oxygenation Level Dependent
BVM	Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CAWI	Computer Aided/Assisted Web Interviewing
CIP	Consumer Involvement Profile
CORT	Consumer Research Trance
CRM	Customer Relationship Management
DAX	Deutscher Aktienindex
DER	Elektrodermale Reaktion
DGOF	Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung
DSL	Digital Subscriber Line
DSM	Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders
DTAG	Deutsche Telekom AG
Ebd.	ebenda
EDA	Elektrodermale Aktivitäten
EEG	Elektroenzephalografie
EKG	Elektrokardiogramm
EMG	Elektromyogramm
ESOMAR	European Society for Opinion and Market Research
Etc.	et cetera
Et al.	et alteri
EUR	Euro
e. V.	eingetragener Verein
FACS	Facial Action Coding System
FAST	Facial Affect Scoring Technique
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FGD	Focus Group Discussion
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
fMRT	Funktionelle Magnetresonanztomographie

GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GNTM	Germany's Next Top Model
HD	High Definition
HiFi	High Fidelity
HIV	Humane Immundefizienz-Virus
IAT	Implicit Association Test
IPTV	Internet Protocol Television
Lat.	lateinische Sprache
MDS	Multidimensionale Skalierung
MEG	Magnetoenzephalographie, Milton Erickson Gesellschaft
MODE	Motivation and Opportunity as Determinants
MP3/MPEG	Moving Picture Experts Group
MRT	Magnet Resonanz Tomographie
FFI	Fünf Faktoren Inventar
NFO	National Family Opinion
NLP	Neurolinguistisches Programmieren
NM	Nationalmannschaft
Nr.	Nummer
o. ä.	oder ähnliche
o. A.	ohne Angabe
o. V.	ohne Verfasser
PAD	Pleasure, Arousal, Dominance
PET	Positronen-Emissions-Tomographie
PGR	Psychogalvanische Reaktion
PII	Personal Involvement Inventory
PKW	Personenkraftwagen
PoS	Point of Sale
PR	Public Relations
REST	Reduced Environmental Stimulation
RFID	Radio-Frequency Identification
RTR	Real Time Response
RWE	Rheinisch-Westfälisches Elektrizitätswerk AG
SAM	Self-Assessment Manikin
s.	siehe
S.	Seite
s. o.	siehe oben
TAT	Thematischer Apperzeptionstest
TNS	Tayler Nelson Sofres
TV	Television
u. a.	unter anderem, unter anderen, und andere
UK	United Kingdom
US, USA	United States, United States of America
USP	Unique Selling Position
usw.	und so weiter
u. U.	unter Umständen
v. a.	vor allem
VAKOG	Visuell, akustisch, kinästhetisch, olfaktorisch, gustatorisch
vgl.	vergleiche

WHO	World Health Organization
z. B.	zum Beispiel
ZFP	Zeitschrift für Forschung und Praxis
ZMET	Zaltman Metapher Elicitation Test
z. T.	zum Teil

Danksagung

Die vorliegende Arbeit wäre ohne die Unterstützung anderer in dieser Form nicht möglich gewesen.

Mein herzlicher Dank gilt insbesondere Herrn Christian Lauterbach von der Deutschen Telekom für die jahrelange sehr gute und inspirierende Zusammenarbeit und die großzügige Freigabe der Marktforschungsergebnisse für die vorliegende Veröffentlichung.

Herrn Prof. Brettschneider danke ich herzlich für die sehr unkomplizierte und menschliche Betreuung meiner Arbeit.

Für fachliche Inspirationen und Anregungen danke ich Katrin Klauer.

Christiane Gelitz danke ich für Lektorat und Korrekturlesen.

Für inhaltliche Impulse und kollegiale Unterstützung danke ich Prof. Simon Ottler.

1 Einführung

1.1 Der Nibelungenschatz der qualitativen Marktforschung

Im Jahr 2005 bilanzierte Willi Schroiff, Leiter der Marktforschung bei Henkel, die erste Fachtagung des Berufsverbands deutscher Markt- und Sozialforscher zum Thema „Qualitative Marktforschung – State of the Art und Ausblick“ mit den Worten:

> *„Die qualitative Marktforschung ist ein Nibelungenschatz, den es zu bergen gilt“*.[1]

Schroiff brachte damit zum Ausdruck, was auch heute noch gilt: Das Potential der qualitativen Marktforschung ist noch lange nicht ausgeschöpft. Die von Kritikern als intransparent gescholtene Ergebnislegung sowie eine vermeintlich mangelnde wissenschaftliche Formalisierung qualitativer Marktforschungsmethoden (Aussagen, die auch als Eingeständnis fehlender Fachkenntnisse verstanden werden können), pointiert er treffend mit den Assoziationen des Legendären und Mythenhaften: Es gilt den Schatz aus den Tiefen ans Licht zu holen, um die vermeintlichen Legendenbildungen zu beenden. Erfahrenen Marktforschern, Brand-Managern und strategischen Plannern eröffnet die Wortkombination „Schatz“ und „qualitative Marktforschung“ jedoch noch einen ganz anderen Assoziationshorizont: den von der Marktforschung als Schatzsuche. Je nach Marktforschungsdisziplin und Forschungsplan wird sich diese Schatzsuche unterschiedlich gestalten. Versteht man das gesuchte Wissen oder die gesuchte Erkenntnis als einen wertvollen verborgenen Schatz im Rhein, dann könnte man versuchen, diesen mit Spezialkameras zu verorten, die bis in die Tiefe reichen. Vielleicht könnten auch die Zusammensetzung des Wassers oder seine Strömungseigenschaften Hinweise auf die Lage des Schatzes offenbaren. Oder man könnte Netze über den Flussgrund ziehen und hoffen, dass sich Teile des Schatzes zufällig darin verfangen. Der qualitative Marktforscher hingegen würde ins Wasser springen und hinabtauchen, denn das U*nter-die-Oberfläche-Gehen* und die direkte Interaktion und Auseinandersetzung mit dem Forschungsgegenstand und seinem Kontext ist eine der besonderen Eigenschaften, die die qualitative Marktforschung auszeichnet.

[1] (Schroiff, 2011)

Der kommerzielle Marktforschungsalltag wird hingegen von den quantitativen Methoden dominiert, die mittels Prozentzahlen und statistischen Verfahren und angesichts von Zeit- und Kostendruck ein Höchstmaß an Transparenz, Eindeutigkeit und Objektivität zu versprechen scheinen. Aber lässt sich die menschliche Wirklichkeit in ihrer Tiefe, Komplexität und Vielschichtigkeit einfach vermessen und mittels Zahlen oder bunter Gehirnscans abbilden? Die quantitative Marktforschung erlangt Objektivität und Eindeutigkeit durch eine radikale Reduktion des Untersuchungsgegenstandes und einen hohen Abstraktionsgrad ihrer Ergebnisse. Dagegen betonen viele Marktforscher, dass die Rekonstruktion der Konsumenten-Wirklichkeit ein Verständnis von Zusammenhängen erfordert, das nur die qualitative Marktforschung liefern kann:[2] Durch eine offene, explorative und unstandardisierte Herangehensweise sowie den Einsatz kreativer psychologischer Techniken können individuelle und kollektive Sinn- und Bedeutungszusammenhänge psychischer, sozialer und kultureller Wirklichkeit rekonstruiert und vor dem Hintergrund unbewusster Gedächtnisinhalte und latenter Motive identifiziert werden. Aber auch die qualitative Marktforschung hat ihre Grenzen und Schwächen und ist deutlich aufwendiger in der Durchführung und der Ergebnislegung. Dementsprechend verspricht die Kombination verschiedener Methoden, wie man es wohl auch bei einer Schatzsuche machen würde, in den meisten Fällen den größten Erfolg. Der qualitativen Marktforschung fällt dabei überwiegend die Rolle des Entdeckens und Verstehens von Zusammenhängen zu, der quantitativen Marktforschung die des (Ver-) Messens und Überprüfens.

1.2 Kopf, Herz und Seele: Der Konsument als Mensch

Ein langfristig und nachhaltig ausgerichtetes und damit erfolgreiches Markenmanagement hat sich in den letzten Dekaden zum wichtigsten und entscheidendsten Faktor nachhaltiger betriebswirtschaftlicher Unternehmenssicherung entwickelt. Angesichts eines stetig zunehmenden globalen Wettbewerbs, der mit einem dramatischen Anstieg an Marken (*Markeninflation*) und Werbung (*information overkill*) einhergeht und zu einem hybriden Konsumentenverhalten geführt hat, wird die einzigartige, differenzierende, ganzheitliche Ausrichtung, Positionierung und Inszenierung der eigenen Marke immer wichtiger und bedarf sowohl um-

[2] Z.B. (Kühn, 2005)

fassender als auch spezieller Informationen. Besonders bedeutsam in diesem Zusammenhang ist die Gestaltung emotionaler, psychologischer, symbolischer Markennutzenbündel, um sich in der Rezeption durch den Konsumenten unnachahmlich von Konkurrenzprodukten zu unterscheiden.

Nach Melinda Davis gelingt die nachhaltigste Differenzierung sogar nur durch einen psychospirituellen Nutzen, der auch die grundlegendsten Bedürfnisse der Verbraucher stillt.[3] Philip Kotler formuliert dementsprechend das Marketing 3.0, das sich mit

> „*menschlichen Sehnsüchten, Werten und seelischen Ansprüchen*"

auseinandersetzt und weder Verbraucher noch Kunden kennt, sondern nur noch

> „*ganze Menschen mit Kopf, Herz und Seele*".[4]

Da der strategische Ausgangspunkt für Unternehmen Menschen

> „*mitsamt ihren Bedürfnissen und Anliegen*"[5]

sind, so Kotler, muss Folgendes unterstellt werden: Marketing 3.0 greift noch stärker auf die Psychologie zurück, um Seele und Kopf der Konsumenten, also deren Bedürfnisse und Anliegen zu verstehen und in Produktlösungen und Kommunikation übersetzen zu können.

Im Mittelpunkt der gegenwärtigen Diskussionen stehen insbesondere die impliziten Prozesse, also unbewusst ablaufende mentale Vorgänge, die unser Denken und Verhalten massiv beeinflussen.[6] Das Verständnis dieser Prozesse und deren Inhalte im Markenwahrnehmungs- und Kaufentscheidungsprozess sowie die allgemeine implizite Wirkung von Marken werden immer wichtiger, um Marken derart nachhaltig in der Konsumentenpsyche zu verankern, dass automatisch ablaufende mentale Prozesse die Kaufentscheidung positiv beeinflussen, ohne dass dies dem Käufer bewusst ist.

Die Idee des Unbewussten ist nicht neu und geht im Wesentlichen auf Freud zurück (*Topografisches Modell*). Sie wurde jahrzehntelang in weiten Kreisen der *Scientific Community* abgelehnt und betriebswirtschaftliche Modelle und Theorien gingen vom nutzenmaximieren-

[3] (Davis, 2002 S. 99)
[4] (Kotler, et al., 2010 S. 22)
[5] (Kotler, et al., 2010 S. 16, 34)
[6] (Gutjahr, 2011 S. 86); (Zaltman, 2003 S. 47ff)

den Verbraucher (*homo oeconomicus*) aus. Mittlerweile hat interessanterweise die *harte Wissenschaft* der Neuroscience, die behauptet mentale Vorgänge im Gehirn abzubilden, aber deren Inhalte und Qualitäten nicht benennen kann, das Unbewusste als Implizites wieder salonfähig gemacht. In den letzten 15 Jahren hat dann insbesondere der *Implicit Association Test* (*IAT*[7]) – trotz seiner Einschränkungen – die Erforschung des Impliziten vorangetrieben. Im Rahmen kommerzieller qualitativer Marktforschungsprojekte lässt sich der IAT jedoch nur sehr begrenzt einsetzen und die Aussagekraft der Ergebnisse ist limitiert. Das Problem, mit dem sich Marktforscher konfrontiert sehen, lässt sich mit Poldervaart wie folgt formulieren:

> *„Eighty to ninety percent of our behaviour is determined by our subconscious mind. The problem market researchers face is that they communicate with the conscious mind of consumers."*[8]

1.3 Jenseits von Worten: Implizite Kognitionen

Es stellt sich somit die Frage, wie die Marktforschung die impliziten Anteile der Konsumenten erforschen kann, um durch ihre Erkenntnisse die Bemühungen der Markenführung zu unterstützen. Als allgemein anerkannt gilt, dass eine klassische direkte Befragung von Personen es nicht erlaubt, ihr Unbewusste zu explorieren. Dementsprechend fordert Katja Bresset:

> *„To understand how consumers really think and feel, it is vital to go beyond words."*[9]

Vor dem Hintergrund der Ausführungen in Kapitel 1.1, dass die qualitative Marktforschung ihr Potential noch nicht ausschöpft, wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit eine neue qualitative Marktforschungsmethode vorgestellt und empirisch evaluiert, die eben genau darauf abzielt: die für die Markenführung hochrelevanten Inhalte verhaltenswirksamer impliziter Prozesse zu identifizieren und zu explorieren, bevor sie in Worte übersetzt, verbalisiert und damit potentiell verfälscht oder verzerrt werden.

[7] (Payne, et al., 2010 S. 1ff)
[8] (Poldervaart, 2009 S. 2)
[9] Zit. nach (Boone, et al., 2014 S. 333)

In vielen Bereichen der Psychotherapie, in der die Auseinandersetzung mit dem Unbewussten eine zentrale Rolle einnimmt, hat sich in den letzten Dekaden die Arbeit mit veränderten Bewusstseinszuständen als sehr erfolgreich gezeigt. Hypnosetechniken, die den Bewusstseinszustand der Trance induzieren, sind nicht nur viele Jahrtausende alt und Ursprung der meisten heute etablierten Psychotherapieverfahren, sondern auch durch den Beirat Psychotherapie wissenschaftlich anerkannt und als Therapiebeschleuniger wertgeschätzt.

Ausgangspunkt der methodischen Überlegungen für diese Arbeit war dementsprechend, inwiefern sich Trancetechniken im Rahmen der qualitativen Marktforschung sinnvoll und gewinnbringend einsetzen lassen. Übergeordnet wurden drei zentrale Forschungsfragen formuliert:

- Können Trancetechniken grundsätzlich und ohne größere Komplikationen in den kommerziellen qualitativen Marktforschungsprozess integriert werden?
- Erfüllen Trancetechniken die Anforderungen und Erwartungen an ein qualitatives Forschungsinstrument?
- Gehen die Ergebnisse, die durch Trancetechniken im Rahmen eines qualitativen Marktforschungsprojektes erzielt werden können, über die Ergebnisse anderer Methoden hinaus oder sind sie diesen zumindest ebenbürtig?

Die erste Frage betrifft die Einsatzfähigkeit der Methode im Marktforschungsalltag im Rahmen von Einzelinterviews oder Gruppendiskussionen, ohne einen unverhältnismäßigen Ressourcenaufwand zu produzieren, sowie die Akzeptanz der Methode durch die Probanden. Die zweite Frage zielt darauf ab, ob Trancetechniken sich flexibel und explorativ auf das Forschungsproblem ausrichten lassen und ob sich die gewonnenen Ergebnisse qualitativ auswerten lassen, zur Rekonstruktion intrapsychischer Wirklichkeiten beitragen und anhand von Gütekriterien eingeschätzt werden können. Die dritte Forschungsfrage zielt darauf ab, ob implizite Inhalte identifiziert und exploriert werden können, sich die gewonnenen Ergebnisse durch eine besondere phänomenologische Reichhaltigkeit und individuelle Relevanz auszeichnen und ob die klassischen qualitativen Fehlerquellen minimiert oder sogar eliminiert werden können.

Das vor diesem Hintergrund entwickelte Forschungsinstrument der *Consumer Research Trance* (*CORT*), wurde erstmalig im Rahmen eines kommerziellen Marktforschungsprojektes

für die Deutsche Telekom AG erfolgreich angewendet. Die Ergebnisse zeigen unter anderem, dass

a) die CORT problemlos in die alltägliche Marktforschungspraxis integriert werden kann.

b) die durch die CORT erzielten Resultate, eine hohe individuelle Verhaltenswirksamkeit aufweisen.

c) die gewonnenen Ergebnisse reichhaltiger und aussagekräftiger sind als Resultate, die durch alternative qualitative Forschungsinstrumente wie die Collagen-Technik oder Rollenspiele erzielt wurden.

Inwiefern der Einsatz von Trancetechniken die klassischen qualitativen Fehlereinflüsse überwinden kann, konnte hingegen nicht abschließend beantwortet werden. Hier sind die Thematik weiter vertiefende und weiterführende Arbeiten gefordert.

1.4 Aufbau und Gang der Arbeit

Kapitel 2 (Informationsbedürfnisse: Einführung in die Markenführung und die Konsumentenverhaltensforschung) führt den Leser zunächst in das Management von Marken ein (vgl. Abbildung 1), um die Informationsbedürfnisse des Marketing zu veranschaulichen. Im Anschluss erfolgt eine Einführung in die Konsumentenverhaltensforschung, die anstrebt, die Komplexität des Kaufverhaltens mittels einer Vielzahl von Modellen und Theorien messbar, erklärbar und prognostizierbar zu machen und die Kommunikationsgrundlage zwischen Markenführung und Marktforschung bildet. In Kapitel 2.3.1 wird der Begriff des Consumer Insights eingeführt, der im Mittelpunkt der Marktforschungsstudie stand, mittels derer die CORT im Rahmen der vorliegenden Arbeit evaluiert wurde. Der Consumer Insight bringt eine Reihe unterschiedlicher und hochrelevanter Aspekte von Konsumentenwissen prägnant, umsetzungsrelevant und für den Konsumenten hochinvolvierend auf den Punkt. Die Grundlage für die Entwicklung von Consumer Insights, die zunehmend im Zentrum aller Markenführungsaktivitäten stehen, ist ein umfangreiches und profundes Konsumentenverständnis. Aufgrund der Vielzahl unterschiedlicher und miteinander konkurrierender Konsumentenmodelle und Theorien, wird im Anschluss an die Darstellung des Consumer Insight ein integriertes und einheitliches Modell des Konsumentenverhaltens konzipiert. Daraus wird ein Anfor-

derungsprofil abgeleitet, das die Erwartungen an die Marktforschung im Rahmen einer Consumer Insight-Studie formuliert.

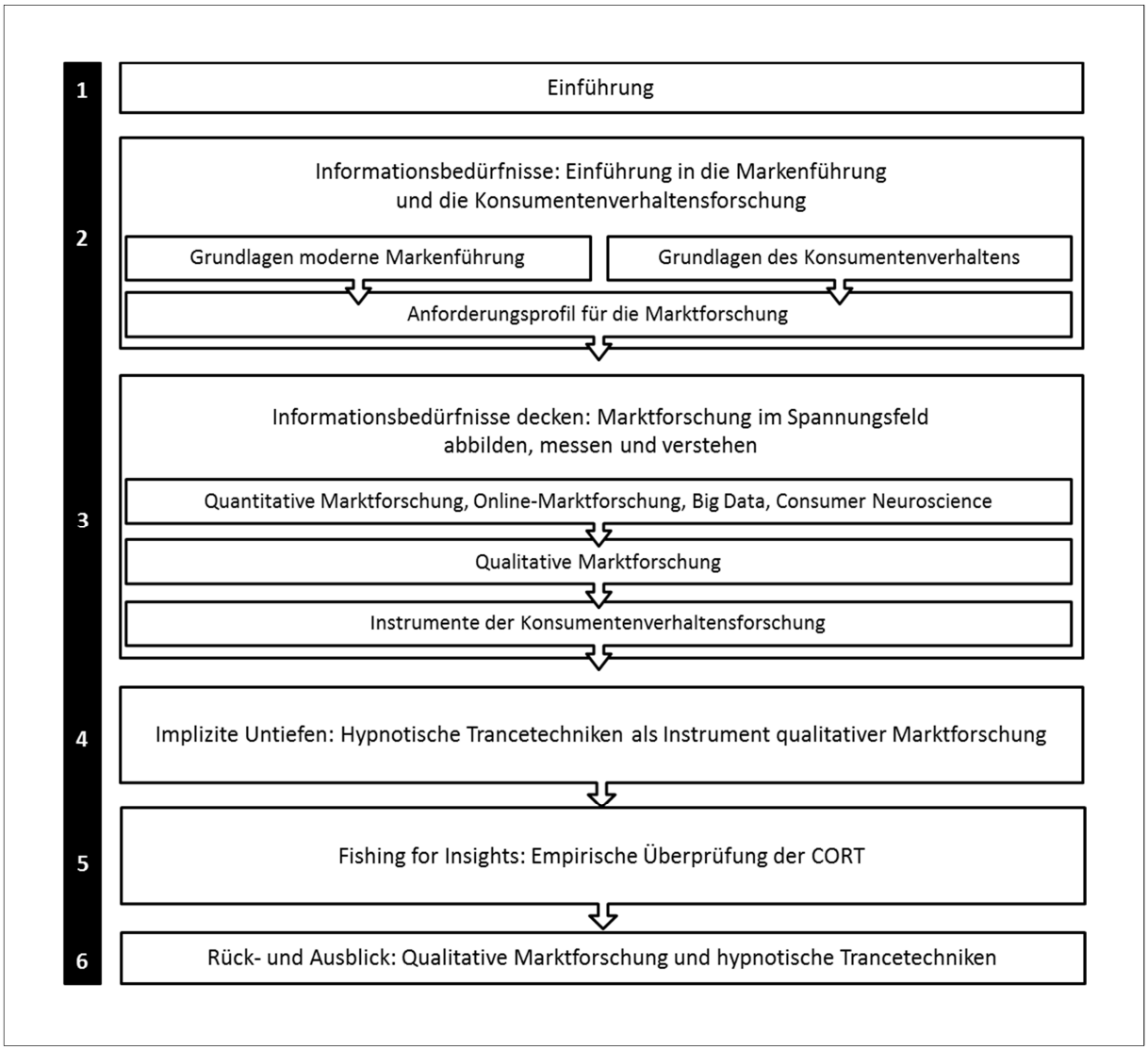


Abbildung 1: Gang der Arbeit; eigene Darstellung

In **Kapitel 3** (Informationsbedürfnisse decken: Marktforschung im Spannungsfeld abbilden, messen und verstehen) werden die theoretischen Grundlagen vermittelt, um die unterschiedlichen Vorgehensweisen und Erkenntnisziele primärforscherischer Methoden zu differenzieren, die die Informationsbedürfnisse der Markenführung decken. Zunächst werden die Aufgaben, Funktionen, der typische Ablauf und die wirtschaftliche Bedeutung der Marktforschung erläutert, danach die quantitative Marktforschung, die Online-Marktforschung, Big

Data und die Neuroconsumer Science dargestellt. Anschließend wird ausführlich auf die wissenschaftlichen Grundlagen, besonderen Charakteristiken und den Prozess der qualitativen Marktforschung eingegangen. Die ausführliche Auseinandersetzung mit der qualitativen Marktforschung und deren spezifischen Besonderheiten (z.B. die Exploration des Unbewussten) versetzt den Leser in die Lage, die Konzeptualisierung der Consumer Research Trance und deren empirische Überprüfung als qualitatives Forschungsinstrument nachvollziehen zu können. Weiterhin werden im dritten Kapitel die klassischen und gängigsten Forschungsinstrumente, die im Rahmen quantitativer und qualitativer Forschungsmethoden zum Einsatz kommen, dargestellt, diskutiert und vor dem Hintergrund des im zweiten Kapitel formulierten Anforderungsprofils evaluiert. Der kombinierte und komplementäre Einsatz unterschiedlicher Forschungsinstrumente dient neben der Beantwortung spezifischer Forschungsfragen der Genese eines fundierten Konsumentenverständnisses. Daraus werden im Weiteren durch die Integration mit produkt- und markenspezifischen Erkenntnissen belastbare Consumer Insight*s* abgeleitet, die der emotionalen und symbolischen Markeninszenierung dienen. Der kombinierte Einsatz unterschiedlicher Forschungsinstrumente zur Ableitung von Consumer Insight*s* ist jedoch nicht nur mühsam, sondern insbesondere ressourcenaufwendig. Es wird die Frage aufgeworfen, ob es nicht einen anderen, eben weniger aufwendigen Forschungszugang gibt, der die Entwicklung von tragfähigen und zuverlässigen Consumer Insight*s* erlaubt und ob dieser in der CORT zu finden ist.

In **Kapitel 4** (Implizite Untiefen: Hypnotische Trancetechniken als Instrument der qualitativen Marktforschung) wird das qualitative Forschungsinstrument Consumer Research Trance konzeptualisiert und entwickelt. Trance ist ein spezifischer, integrativer Bewusstseinszustand, der prinzipiell allen Menschen vertraut ist und der seit Tausenden von Jahren zu diversen Zwecken instrumentalisiert wird. Der Trancezustand lässt sich durch Hypnosetechniken induzieren und therapeutisch höchst erfolgreich nutzbar machen. In Kapitel 4 wird der Leser zunächst mit dem Thema veränderter Bewusstseinszustände vertraut gemacht, bevor die historischen und wissenschaftlichen Hintergründe und Entwicklungen sowie die neurophysiologischen Grundlagen hypnotischer Trancezustände dargestellt werden. Daran anschließend wird die alltägliche, praktische Anwendung hypnotischer Trancetechniken im therapeutischen Setting dargestellt. In diesem Zusammenhang wird ausführlich dargelegt und erläutert, inwiefern die Trance einen besseren Zugang zum Unbewussten und Impliziten als beispielsweise der IAT darstellen sollte und welche Aspekte und Faktoren bei der Anwen-

dung und Integration in eine typische kommerzielle qualitative Marktforschung beachtet werden müssen und sie erschweren bzw. erleichtern können.

Kapitel 5 (Fishing for Insights: Empirische Evaluation der CORT) dient der empirischen Überprüfung der CORT im Rahmen einer kommerziellen qualitativen Marktforschungsstudie für die Deutsche Telekom AG. Zunächst werden 14 Forschungsfragen formuliert, um die empirische Überprüfung strukturierend und handlungsleitend zu unterstützen. Im Anschluss werden ausführlich der Forschungsauftrag der Telekom, die Hintergründe der Studie sowie das realisierte Forschungsdesign dargestellt und erläutert. Schließlich werden die zuvor formulierten Forschungsfragen ausführlich anhand der Studiendokumentation und gewonnenen Ergebnisse diskutiert und beantwortet. Abschließend wird die CORT als Instrument qualitativer Marktforschung kritisch reflektiert und gewürdigt. Die Arbeit schließt in **Kapitel 6** mit einem Rück- und Ausblick.

2 Informationsbedürfnisse: Einführung in die Markenführung und die Konsumentenverhaltensforschung

Kapitelüberblick

Vor über 2000 Jahren dienten einfache Markierungen dazu, Erzeugnisse und Produkte von unterschiedlichen Handwerkern zu unterscheiden. Die heutige Disziplin der wissenschaftlich fundierten Markenführung inszeniert unter großem Aufwand emotionale und mentale Vorstellungswelten, um die Kaufentscheidung der Konsumenten zu den eigenen Gunsten zu beeinflussen. Möglich ist dies nur vor dem Hintergrund eines umfassenden Verständnisses der Markeninszenierungsmöglichkeiten sowie der menschlichen Wahrnehmungs- und Informationsverarbeitungsstrukturen. In beide Themenbereiche wird im vorliegenden Kapitel grundlegend eingeführt: Im ersten Abschnitt wird die Entstehung und Entwicklung des Markenverständnisses und der korrespondierenden Markenführungsansätze während der letzten 200 Jahre rekonstruiert. Es werden Aufgaben und Funktionen von Marken im 21. Jahrhundert erläutert und abschließend der gegenwärtig dominierende Ansatz der identitätsorientierten Markenführung. Im zweiten Abschnitt werden die psychologischen, persönlichen, sozialen und kulturellen Determinanten von Kaufentscheidungen und Informationsverarbeitungsprozesse dargestellt, die das Konsumentenverhalten beeinflussen. Im dritten Abschnitt wird zunächst der Begriff des Consumer Insight als wichtige Steuerungsgröße für alle Markenführungsaktivitäten eingeführt [10] und ein integriertes Konsumentenmodell entworfen. Abschließend wird vor dem Hintergrund des Informationsbedürfnisses der Markenführung und dem entworfenen Modell des Konsumentenverhaltens ein Anforderungsprofil von Consumer Insight-Studien für die Marktforschung entwickelt.

2.1 Grundlagen moderner Markenführung

Die betriebswirtschaftliche Disziplin der (strategischen) Markenführung umfasst Aufbau, Pflege sowie (Weiter-) Entwicklung von Marken in einem Unternehmen durch gezielte konsumentenkenntnisgetriebene Gestaltung, Steuerung und Aktualisierung der beeinflussbaren Markenkontaktpunkte. Die im Rahmen von Markenanalysen, Markencontrolling und Markeninnovationen erarbeiteten Vorgaben werden durch das Marketing als Form des operativen Markenmanagements (Markengestaltung, operatives Markencontrolling, Markenpolitik) ausgestaltet und realisiert.[11] In anderen Worten: Die strategische Markenführung entwickelt Möglichkeitsräume für den optimalen Markenauftritt, die durch die operative Ausgestaltung

[10] Die Suche und Identifikation von Consumer Insights steht im Mittelpunkt der Marktforschungsstudie für die Deutsche Telekom, in deren Rahmen die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit empirisch überprüft wurde.
[11] (Duncker, et al., 2011 S. 36); (Hermann, 1999 S. 60)

der Marke eingenommen und manifestiert werden.[12] Strategisches und operatives Markenmanagement verfolgen das Ziel der Differenzierung vom Wettbewerb durch eine nichtnachahmbare Positionierung und eine höchstmögliche Annäherung zwischen strategisch definiertem Sollbild (Gestaltungsebene) und Fremdbild (Markenimage, Wirkungsebene). Die zur Zielerreichung geeigneten Instrumente finden sich zuvorderst in den klassischen Komponenten des Marketing-Mix: Auf der Grundlage eines fundierten und umfassenden Verständnisses des Konsumenten bzw. der anvisierten Zielgruppe können Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik zu wirkungsmächtigen Steuerhebeln des Marken- und Unternehmenserfolgs erwachen.

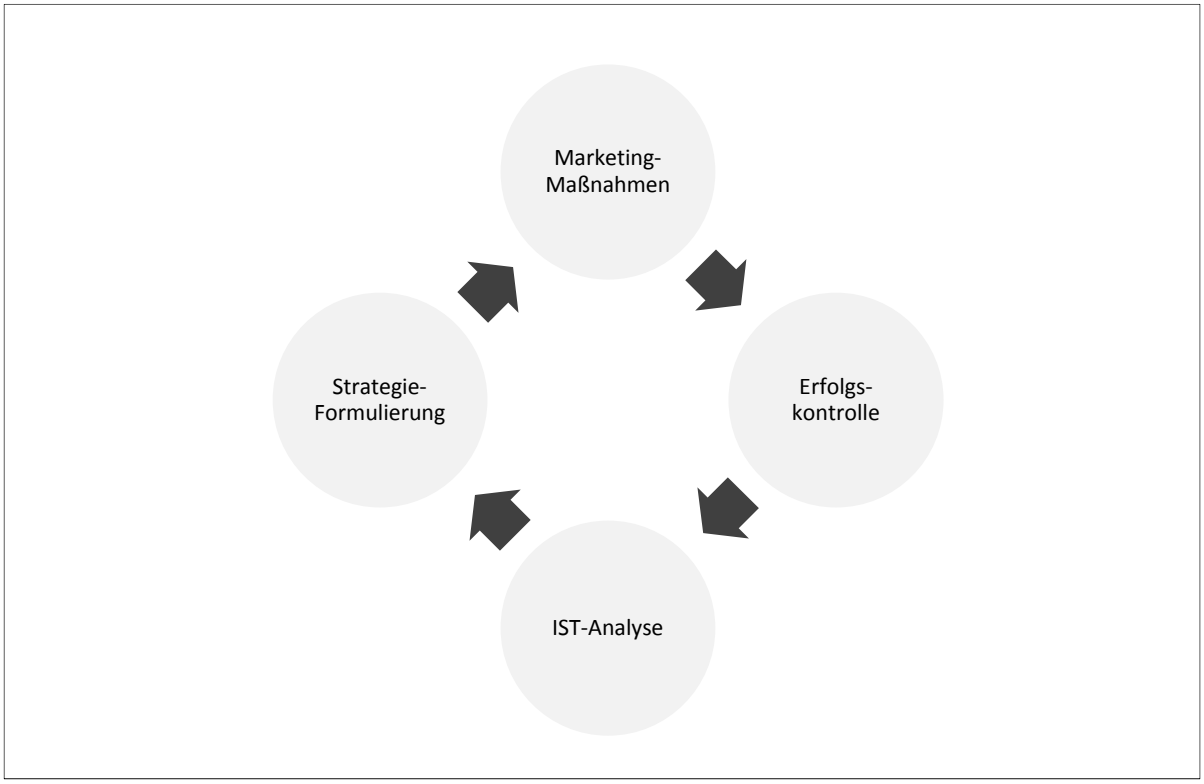


Abbildung 2: Die vier Phasen der Markenführung; eigene Darstellung

Der klassische Prozess der Markenführung umfasst in der Regel vier charakteristische Phasen, die idealerweise als geschlossener Kreislauf konzipiert werden.[13] Als erster Schritt wird auf Basis einer Ist-Analyse die Strategie, also das *Wie?* der Zielerreichung formuliert. Im

[12] (Hermann, 1999 S. 19)
[13] (Kotler, et al., 1999 S. 16)

zweiten Schritt wird die Strategie in geeignete Marketing-Maßnahmen übersetzt. Im Rahmen des dritten Schritts werden die Marketingaktivitäten hinsichtlich Wirkung und Erfolg überwacht. Und im vierten Schritt werden die Ergebnisse der Ergebniskontrolle als Feedback wieder in die Situationsanalyse und strategischen Überlegungen (erster Schritt) eingespeist (siehe Abbildung 2).

2.1.1 Evolution des Markenbegriffs und der Ansätze der Markenführung

Begriff und Verständnis von Marken sowie die Markenführung selbst haben sich aufgrund des fortlaufenden Wandels von Markt- und Umweltbedingungen immer wieder verändert, weiterentwickelt und zur Entstehung unterschiedlicher Erklärungsansätze und Modelle geführt. Die für den weiteren Verlauf der Arbeit notwendigen grundlegenden Kenntnisse von Ausrichtung und Anspruch des heutigen, modernen Markenbegriffs lassen sich folglich nur basierend auf einem ganzheitlichen Verständnis der unterschiedlichen Entstehungs- und Entwicklungsphasen sinnvoll nachvollziehen: Warum kam es überhaupt zum Aufkommen und zur weiteren Herausbildung von Marken? Welche makro- und mikroökonomischen Bedingungen behinderten, begünstigten oder beschleunigten die Entwicklung von Marken? Und welche Ansätze der Markenführung wurden warum verworfen bzw. konnten sich nicht durchsetzen?

Insgesamt fünf Entwicklungsphasen, die sich durch ein unterschiedliches Markenverständnis und sich verändernde Rahmenbedingungen auszeichnen, lassen sich übergeordnet differenzieren.[14] Im Folgenden werden diese fünf Phasen im historischen Zeitverlauf synoptisch dargestellt und erläutert, um darauf aufbauend Aufgaben und Funktionen von Marken zu Beginn des 21. Jahrhunderts und den gegenwärtig dominierenden Ansatz der identitätsbasierten Markenführung zu erläutern.[15]

[14] (Meffert, et al., 2005 S. 20)
[15] Wenn nicht anders angegeben, beziehen sich die Ausführungen auf Deutschland.

2.1.1.1 Marke als Herkunfts- und Eigentumskennzeichnung

Das Markieren von Waren und Produkten, das zu den heute bekannten Markenartikeln geführt hat, kann bis in die Anfänge des überregionalen Handels der Antike zurückgeführt werden.[16] Die frühesten Markierungen finden sich in den ersten Hochkulturen, dem alten Ägypten sowie dem griechischen und römischen Reich und setzen sich bis zu den Händlerzeichen und Steinmetz-Markierungen der mittelalterlichen Gilden im 14. Jahrhundert fort.[17] Hersteller und Produzenten nutzten Markierungen, um sich von anderen Anbietern abzugrenzen und das Vertrauen in die verlässliche Qualität ihrer Produkte zu festigen.[18] Mit der durch die industrielle Revolution aufkommenden Massenproduktion kam es zu einem dramatischen Anstieg an Produkten und Waren, die auf die Märkte drängten und die Hersteller zwangen, sich noch deutlicher von ihren Wettbewerbern (positiv) abzuheben, um wirtschaftlich überleben zu können.[19] Durch sinkende Stückkosten konnten zwar neue Käuferschichten und neue Märkte erschlossen werden, aber es kam auch zu einer Anonymisierung zwischen Konsument und Produzent, die sich räumlich immer mehr voneinander distanzierten:[20] Einzelhändler, die von den Herstellern bisher mit großen Kisten und Fässern beliefert worden waren, um ihre eigenen „Hausmischungen“ zusammenstellen und verkaufen zu können, erhielten nun fertig verpackte Produkte, die die Hersteller selbstständig zu bewerben begannen. Die Händler verloren dadurch an Macht und an Margen, waren aber durch die Nachfrage und die Konkurrenzsituation gezwungen die neuen abgepackten Produkte ins Sortiment aufzunehmen.[21] Lambertz (1688), Farina (1709), Zwilling (1731) und Faber-Castell (1761) gehörten zu den ersten fabrikmäßig gefertigten Massenprodukten, die als Markenprodukte entwickelt und beworben wurden.[22] Das Logo der staatlichen Porzellan-Manufaktur Meissen, zwei sich kreuzende, schwarze Schwerter mit geschwungenem Griff, wurde im Mai 1875 als Bildmarke angemeldet und kann im juristischen Sinne als die älteste Marke im deutschen Raum betrachtet werden. Bis 1918 wuchs die Anzahl der Markenanmeldungen auf über 400.000.[23]

[16] (AAAA, 1996 S. 10); (Berekoven, 1992 S. 25ff)
[17] (Schütz, 2001 S. 84ff)
[18] (Frutiger, 1991 S. 325ff); (Böcher, 2011 S. 12)
[19] (Leitherer, 1994 S. 135ff)
[20] (Bergler, 2007 S. 573ff); (Schütz, 2001 S. 108)
[21] (Böcher, 2011 S. 14)
[22] (Paul, 2004)
[23] (Schütz, 2001 S. 114)

Parallel zur Entwicklung von Waren und Produkten zu schützbaren Eigentumskennzeichen und Herkunftszeugnissen, die für eine konstant hohe Qualität bürgen sollten, entwickelte sich die Reklame (lat. *reclamare*: anpreisen, ausrufen)[24] zur Werbung („wirbeln" im Sinne von „sich bemühen", „sich umtun" und „etwas betreiben").[25] Als die ersten Werbetreibenden können die Marktschreier, wie z.B. die römischen Preaco, angesehen werden, die Waren, Händler oder günstige Angebote anpriesen und bekannt machten[26]. Durch Gutenbergs Erfindung des Buchdrucks und die daraus entstehenden Druck- und Vervielfältigungsverfahren stiegen die Reklamemöglichkeiten für Produzenten und Handeltreibende stark an (z.B. Sieb- und Dreifarbendruck 1846 und 1890, Litfaßsäule 1855). Die daraus erwachsene Erwartungs- und Forderungshaltung auf Herstellerseite, drängte die Reklameindustrie zu einer immer schnelleren Entwicklung von neuen, erfolgversprechenden Werbetechnologien, die schließlich das Zeitalter der Massenkommunikation mitbegründete.[27]

2.1.1.2 Marke als Merkmalskatalog

Durch das Aufkommen des breiten Bürgertums zu Beginn des 20. Jahrhunderts wuchs die Nachfrage nach gehobenen Gütern des täglichen Bedarfs wie Nahrungs-, Genuss-, Wasch-, Reinigungs-, Körperpflegemittel und pharmazeutischen Produkten stark an.[28] Die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte stieg zwischen 1875 und 1907 um 80 Prozent an.[29] Die Warensortimente wurden immens ausgeweitet und immer differenzierter[30] und begünstigten die Entstehung vieler großer Marken, wie Erdal, Penaten, Persil, Ohropax, Melitta, Labello und Nivea. Die Werbemaßnahmen wurden intensiviert, und in den neu entstandenen Werbeabteilungen wurden die ersten gezielten Werbestrategien entwickelt.[31] Markenwerbung wurde überwiegend als eine Kunstform angesehen: Durch eine Ästhetisierung sollte das Produkt at-

[24] (Schütz, 2001 S. 128ff)
[25] Der erste neuzeitliche Gebrauch des Wortes bezog sich auf die Soldatenanwerbung im neunzehnten Jahrhundert, das ursprüngliche Verständnis geht auf die die klassische Brautwerbung im Altertum zurück; vgl. (Bolten, 2011)
[26] (Kollmann, 1994 S. 27ff)
[27] (Berekoven, 1992); (Leitherer, 1994); (Bergler, 2007 S. 575)
[28] (Meffert, et al., 2005 S. 20-21); vgl. (Böcher, 2011 S. 30ff.)
[29] (o.V., 2005)
[30] (Liebert, 2002)
[31] Im Jahre 1908 konnte Persil trotz horrender Werbekosten von einer Millionen Mark einen Überschuss erzielen. Zu den Werbe-Maßnahmen gehörten weiß gekleidete Männer mit Persil-Sonnenschirmen, die durch belebte Straßen spazierten; vgl. (Henkel, 2006)

traktiver und aus der Masse herausgehoben, die Herkunft aus der Massenproduktion kaschiert werden.[32] Frühere Plakate und Reklameanschläge wurden so von bloßen Werbetexten zu einem künstlerisch gestalteten Medium, und durch die Entstehung der ersten Warenhäuser mit Schaufenstern und Lichtwerbung wurde Einkaufen zu einem Erlebnis.[33] Markenartikel waren vor allem Luxus- und Statusartikel: Schokolade, Pralinen, Kaffee, Kakao oder Tee[34] bedeuteten insbesondere auch aufgrund ihres ästhetischen Auftritts eine wohltuende Abwechslung vom Alltag, hin zu Festlichkeit, Genuss und Sorglosigkeit[35]. Darüber hinaus zeigten sich die ersten Ansätze einer Verlagerung vom Produkt- zum Kommunikationswettbewerb. Hersteller mussten ihre Produkte nicht nur beim Konsumenten bekannt machen, sondern sich auch von Nachahmern abheben, die erfolgreiche Unternehmen und Produkte schnell und rücksichtslos imitierten.[36] Den fortlaufenden Siegeszug der Marken sah Emil Kupferberg bereits in seinem 1921 erschienenen Artikel „Dem Markenartikel gehört die Zukunft“ voraus.[37]

Während es nach dem ersten Weltkrieg zu einem weiteren großen Entstehungsschub von Markenprodukten kam, lag die Wirtschaft nach dem Zweiten Weltkrieg am Boden, das Land in Trümmern, und Geschäfte und Ladenregale waren leer. Markenartikel waren zu Mythen und Ikonen geworden, die für „die gute Zeit“ standen, in der man noch keinen Hunger gelitten hatte.[38] Durch die Einführung der D-Mark und das folgende „deutsche Wirtschaftswunder“ kam es zu einem schnellen Wandel dieser Zustände[39], und die vertrauten Markenartikel sprangen wie Phoenix aus der Asche zurück in die Verkaufsregale: „Da bin ich wieder“, warb Fewa 1949. Die Markenartikel meldeten sich in ihrer altbekannten Erscheinung zurück: Logo, Verpackungsgestaltung und Slogans waren unverändert. Dies sollte dem Konsumenten zum einen das Wiedererkennen erleichtern, zum anderen sollten die Marken das Bedürfnis nach Vertrauen, Halt und Normalität bedienen, um die „schlimme Zeit“ hinter sich lassen zu kön-

[32] (Schütz, 2001 S. 115)
[33] (Barske, 2000)
[34] (Böcher, 2011 S. 24)
[35] (Paul, 2004)
[36] Hermann Bahlsen gab seiner „Hannoverschen Cakes-Fabrik“ deshalb die neue Bezeichnung „H. Bahlsens Keks-Fabrik Hannover“, um sich von me-too-Unternehmen wie den „Hannover´sche Cakes-Werken“ oder der „Hannover`sche Cakes-Industrie“ zu distanzieren. Karl August Ligner, der Markeneigner von ODOL, schaltet 1907 eine Anzeige, in der er über 30 Plagiate seines Produktes abbildete, um sie mit einem Gedicht von Goethe zu verspotten. Und auch Persil musste sich gegen Persiehl, Persali, Bonsil, Weißil und Borsil wehren, die am großen Erfolg der Marke aus dem Hause Henkel teilhaben wollten; vgl. z.B. (Paul, 2004)
[37] (Böcher, 2011 S. 16)
[38] (Paul, 2004)
[39] (Szallies, 1990 S. 48ff.)

nen.[40] Im Rahmen dieser Dynamik emergierte der Konsum unter dem Motto „Haste was, biste was“ zum neuen gesellschaftlichen Leitmotiv.[41]

Während Dienstleistungen und Vorprodukte zu dieser Zeit noch keinen Markenstatus innehatten, fokussierte der instrumentelle Ansatz der Markenführung auf ein Markenverständnis als Merkmalskatalog ab:[42] Neben einer eindeutigen Eigentums- und Herkunftsbezeichnung definierten Marken sich demnach durch eine hohe und konstante Qualität, gleiche Aufmachung, konstante Menge, Verfügbarkeit in allen wichtigen Handelsgeschäften, hohe Bekanntheit durch intensiven Werbeaufwand und Preisgleichheit. Der instrumentelle Ansatz der Markenführung war stark geprägt durch die Arbeiten von Hans Domizlaff, der als Begründer der *Markentechnik* in Deutschland gilt[43] und z.B. den sogenannten Siemens-Stil begründete. Die Markentechnik setzte sich mit Namensfindung, Logogestaltung, Verpackungsform und Werbung als zentralen Aspekten der Markenführung auseinander und sollte einer Marke ein Gesicht wie ein Mensch geben.[44] Domizlaff legte mit der Markentechnik den Grundstein für die moderne Markenführung, wie wir sie heute kennen:[45] Die psychologisierung der Werbung und die Einbettung von Produkten in psychische und emotionale Welten, um eine Monopolstellung in der Psyche des Verbrauchers zu sichern.[46]

2.1.1.3 Marke als Produktions- und Vertriebskonzept

Ab Mitte der 1960er Jahre wandelt sich aufgrund von ersten Marktsättigungstendenzen und rezessiver Vorboten der Verkäufermarkt zu einem Käufermarkt.[47] Durch die Aufhebung der Preisbindung gerieten die Hersteller zusätzlich unter Druck, während die Händler Einflussspielraum zurückgewannen. Durch den massiven Import von Marketing-Know-how aus den USA begannen die Markenartikelhersteller ein angebotsbezogenes Markenverständnis zu entwickeln, das in Anlehnung an die systemtheoretische Perspektive ihre zentralen Ziele in der größtmöglichen Nähe und im engen Kontakt zum Kunden und allen weiteren relevanten

[40] (o.V., 2005)
[41] (o.V., 2005)
[42] (Meffert, et al., 2005 S. 21, 22-23)
[43] (Esch, 2008 S. 22)
[44] (Domizlaff, 1992 S. 97)
[45] (Böcher, 2011 S. 33)
[46] (Domizlaff, 1992 S. 76)
[47] (Meffert, et al., 2005 S. 24)

Marktteilnehmern sah und den Markenartikel über seine Teilfunktionen (z.B. Risikoreduktionsfunktion, Rationalisierungsfunktion, Demonstrationsfunktion) als *„geschlossenes Absatzsystem“*[48] definierte. Im Rahmen des funktionsorientierten Ansatzes der Markenführung wurden die Bereiche der Produktentwicklung, der Distributionspolitik und der Marktforschung in die Markenführung integriert.[49] Während der instrumentelle Ansatz noch danach gestrebt hatte, aus einer anonymen Ware einen Markenartikel aufzubauen, fokussierte der funktionsorientierte Ansatz auf den Ausbau der betrieblichen Funktionen, um den Erfolg des Markenartikels zu gewährleisten.[50] Der Handel hatte Entstehung und Entwicklung von Marken immer mit gemischten Gefühlen begleitet. Einerseits lagen Dimensionierungs-, Verpackungs-, Qualitätssicherungs- und Informationsfunktion inzwischen beim Hersteller und reduzierten den Ressourceneinsatz für die Händler erheblich. Andererseits schrumpften Macht und Einfluss der Händler auf das Kauf- und Auswahlverhalten der Konsumenten, während sich das Informationsmonopol der Markenartikelhersteller im Gegenzug immer weiter festigte.[51] Durch die Einführung der Selbstbedienung in den Läden und die steigenden Werbemaßnahmen konnten die Hersteller den Einfluss der Händlers als Gatekeeper praktisch vollständig umgehen.[52] Als Gegenmaßnahme begann der Handel seine eigenen Marken zu entwickeln und orientierte sich dabei am instrumentellen Ansatz. Markierte Produkte mit konstanter Qualität, gleichbleibender Aufmachung und weitreichender Verfügbarkeit ließen sich gegen die dominanten Herstellermarken aber nur zu einem deutlich niedrigeren Preis absetzen.

2.1.1.4 Marke als Imagekonzept

Ab Mitte der 1970er Jahre nahmen die Marktsättigungstendenzen deutlich zu,[53] viele Verbraucher wurden kritischer und preissensibler, der Werbedruck auf die Konsumenten stieg und aufgrund der schnellen Imitation von Produkten stellten Innovationen und konstante Qualität kein differenzierendes Alleinstellungsmerkmal mehr dar.[54] Der Wettbewerb zwischen Handel und Markenherstellern spitzte sich weiter zu. Die Macht des Handels erstarkte

[48] (Linxweiler, 2004 S. 88); (Hansen, 1970 S. 64)
[49] (Hansen, 1970 S. 30)
[50] (Meffert, et al., 2005 S. 25)
[51] (Berekhoven, 1978 S. 37)
[52] (o.V., 2005)
[53] (Szallies, 1990 S. 44ff.)
[54] (Meffert, et al., 2005 S. 25)

durch die zunehmenden Konzentrationstendenzen: Es wurden Listungsgebühren von den Markenartiklern gefordert und Gattungsmarken eingeführt. Im Gegenzug weiteten die Markenhersteller ihr strategisches Marketing-Repertoire aus und ersannen für die Markenartikel neue Formen der Zielgruppenansprache.[55] Während sich das Markenverständnis bisher über objektiv bestimmbare Wareneigenschaften bzw. Vertriebsmethoden definiert hatte, rückte nun die individuelle, verhaltensrelevante Markenwahrnehmung durch den Konsumenten in den Mittelpunkt:[56] das Markenimage. Markenartikel wurden darüber definiert, ob sie vom Konsumenten als solche wahrgenommen wurden, und die Markenführung konzentrierte sich auf die Beeinflussung des Kundenverhaltens durch die Steuerung des Markenimages.[57]

2.1.1.5 Marke als Wirkungskonzept

Mit Beginn der 1990er Jahren kommt es durch die Globalisierung zu einer rasanten Verbreitung von technischem Know-how, die die Angleichung technischer und qualitativer Produkteigenschaften nach sich zieht (*Qualitätspatt)*[58] und die Substituierbarkeit von „*einzigartigen Markenprodukten*“ durch Handels- und No-Name-Marken beschleunigt.[59] Im Zuge der raschen Entwicklung von Informations- und Kommunikationstechnologien, die die Markttransparenz dramatisch erhöhen, steigt der Handel zum Informationsmonopolist auf und nutzt seine neue Marktmacht zur Einführung zahlreicher Eigenmarken.[60] Es kommt zur Markeninflation, die in einer Positionierungsenge mündet:[61] Für die Herstellermarken ist die Chance auf Listung und Regalplätze bei den Händlern immer schwieriger zu realisieren, und der erlebnishungrige Verbraucher oszilliert in seinem Verhalten scheinbar unberechenbar zwischen smarten, hybriden oder zufallsgesteuerten Kauf- und Entscheidungsmustern. Der fraktale Ansatz der Markenführung fordert die Inszenierung der Marke als Mythos, die sich ständig an den Zeitgeist der unterschiedlichen Anspruchsgruppen anpassen soll.[62] Aufgrund der Gefahr eines verwässerten und zersplitterten Markenkerns und -bildes konnte sich der

[55] (Esch, 2008 S. 2ff)
[56] (Szallies, 1990 S. 42)
[57] (Bergler, 2007 S. 590ff.); (Meffert, et al., 2005 S. 25ff.)
[58] (Esch, 2008 S. 34)
[59] (Meffert, et al., 2005 S. 27)
[60] (Esch, 2008 S. 46ff)
[61] (Meffert, et al., 2005 S. 27f.); (Esch, 2008 S. 23ff.)
[62] (Gerken, 1994)

Ansatz jedoch nie durchsetzen.[63] Im Rahmen des aufkommenden identitätsorientierten Markenführungsansatzes tritt hingegen die subjektive, emotionale Markenwirkung in den Vordergrund, und die kaufverhaltensrelevanten Markenaspekte werden aus einer konsistenten Markenidentität abgeleitet, die Vertrauen beim Konsumenten erzeugen und die Grundlage für Kundenbindung und Wettbewerbsvorteile darstellen sollte.[64] Im Mittelpunkt des dynamischen und sozialpsychologischen identitätsorientierten Ansatzes steht die reziproke

> *„Wechselseitigkeit von unternehmensinterner Markenidentität und unternehmensexternem Markenimage sowie die Betonung einer über Funktions- und Unternehmensgrenzen hinweg greifenden Vernetzung aller markenbezogenen Aktivitäten im Sinne einer Ganzheitlichkeit der Markenführung*“.[65]

2.1.2 Marken im 21. Jahrhundert

2.1.2.1 Definitionen

Im vorherigen Abschnitt wurde erläutert, dass sich Markenprodukte ursprünglich durch eine physische Kennzeichnung differenzierten, die über Herkunft und Hersteller Auskunft gab und eine gleichbleibende oder sogar ständig verbesserte Qualität versprach. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts galten Markenartikel als Luxus und hatten eine hohe Anerkennung im Markt. Marken wurden stark beworben, waren überall erhältlich und wurden von Wettbewerbern kopiert und imitiert. Marken waren

> *„für den privaten Bedarf geschaffene Fertigwaren, die in einem größeren Absatzraum unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Marke) in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge sowie in gleichbleibender und verbesserter Güte erhältlich sind und sich dadurch sowie durch die für sie betriebene Werbung die Anerkennung der beteilig-*

[63] (Esch, 2008 S. 55)
[64] (Kapferer, 1992 S. 39); (Meffert, et al., 2005 S. 30f.)
[65] (Meffert, et al., 2005 S. 31)

> *ten Wirtschaftskreise (Verbraucher, Händler, Hersteller) erworben haben*“.[66]

Aktuelle Marken-Definitionen nehmen aus mehreren Gründen Abstand von dieser merkmalsbezogenen Beschreibung. Marken geben heute kaum noch Auskunft über ihre Herkunft und werden nicht immer stark oder mittels Massenkommunikation beworben. Viele Markenprodukte zeichnen sich gerade dadurch aus, dass sie nicht überall erhältlich sind. Zudem stehen Markenprodukte auch nicht mehr für eine ständig verbesserte oder hohe Qualität. Darüber hinaus haben auch Vorprodukte, Dienstleistungen, Ideen und Personen im 21. Jahrhundert Markenstatus erreicht.[67] Laut aktuellem Markenrecht können im Sinne einer Marke

> „*alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden*“.[68]

Das Markengesetz schützt demnach vor allem die Eigenschaften von Marken, die sie von anderen Marken bzw. Konkurrenzmarken unterscheidbar macht. Dennoch würden Definitionen, die Marken auf Zeichenbündel,[69] gewerbliches Schutzrecht[70] oder markiertes Produkt reduzieren, dem Wert und Wesen von Marken nicht gerecht werden und die wichtigste Eigenschaften außer Acht lassen: die Wirkung von Marken.

Über subjektive multimodale Vorstellungsbilder, die im Gehirn als (Marken-) Schemata organisiert sind, greifen Marken tief in die emotionale Homöostase des Konsumenten ein und beeinflussen so das menschliche Erlebnis-, Entscheidungs- und Kaufverhalten.[71] Die aus standardisierten Markenvorstellungen entstandenen verhaltensrelevanten Markenbilder steuern explizit und implizit die weitere Integration relevanter und spezifischer Markeninformationen (Marke als verdichtete Information), die neuronal verankert werden und über

[66] (Mellerowicz, 1963 S. 39)
[67] (Esch, 2008 S. 17ff)
[68] (Gille, et al., 2012)
[69] (Welling, 2003)
[70] (Schröder, 2001)
[71] Vgl. (Esch, 2008 S. 22)

die Manipulation intrapsychischer Zustände Verhalten auslösen oder unterdrücken können. Die Wirkung von Marken entzieht sich somit weitestgehend der bewussten Kontrolle des Konsumenten und kann von ihm erst im Stadium der behavioralen Konsequenz willentlich beeinflusst werden.

Klassisches merkmalsbezogenes Markenverständnis	Modernes wirkungsbezogenes Markenverständnis
• Physische Kennzeichnung gibt Auskunft über Herkunft und Hersteller • Starke Verbraucherwerbung • Marke ist per Eigenschaftskatalog prägnant und zeitlich stabil beschrieben • Steht für konstante oder verbesserte Qualität bei gleichbleibender Menge und Aufmachung • Ubiquitär erhältlich • Hohe Anerkennung im Markt	• Marke als emotional verankerte Ideen und Vorstellungsbilder • Marke als verdichtete Information • Über Markenschemata in den Köpfen der Konsumenten gespeichert • Das Wahlverhalten der Konsumenten prägend • Marke als Code für emotionale und kognitive Zustände

Tabelle 1: Merkmalsbezogenes und wirkungsbezogenes Markenverständnis, eigene Darstellung

Im Rahmen des identitätsorientierten Ansatzes der Markenführung erfolgt die Markenwirkung aus der Markenidentität heraus, die dem Produkt Daseinsberechtigung und Leitmotiv verleiht.[72] Die Markenidentität manifestiert sich in Form von Nutzenbündeln mit spezifischen funktionalen und symbolischen, materiellen und immateriellen Merkmalen,

> „*die dafür sorgen, dass sich diese Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenzieren*“.[73]

Das identitätsbasierte Vorgehen konzeptualisiert die Marke somit als Aussage[74] (Selbstbild), die sich aus der Innovationskraft des Herstellers und dem das Wesen der Marke charakterisierenden Auftritt ableitet und im externen Markenimage der Zielgruppe kumuliert

[72] (Kapferer, 1992 S. 21)
[73] (Burmann, et al., 2003 S. 3); (Burmann, et al., 2005 S. 7)
[74] (Kapferer, 1992 S. 44)

(Fremdbild).[75] Die Marke wird zu einem virtuellen Begegnungsraum zwischen Hersteller und Zielgruppe, und Markenführung wird zum Beziehungsmanagement, das keine Konsumenten, sondern nur noch Menschen kennt:[76]

> *„Instead of seeing consumers we must see people. Instead of seeing markets we must see societies. Instead of seeing transactions we must see relationships*“.[77]

Die Perspektive auf den Konsumenten als einem rationalen Nutzenmaximierer (*homo oeconomicus*) wird zu Gunsten einer erweiterten ganzheitlichen Sichtweise aufgeben, die realisiertes Kaufverhalten, als nur eine von vielen Ausdrucksformen eines Subjekts versteht, das sich durch komplexe Umwelten bewegt und nur einen Bruchteil seiner Zeit mit Kaufentscheidungen verbringt. Analog darf Marktforschung sich nicht nur auf den Markt begrenzen, sondern muss sich der Gesellschaftsforschung öffnen.[78]

2.1.2.2 Funktionen

Starke Marken übernehmen zahlreiche Funktionen sowohl für den Hersteller als auch für den Konsumenten (siehe Tabelle 2). Die Grundvoraussetzungen dafür liegen in einem symbolischen, emotionalen oder psychologischen Mehrwert der Marke (*added value*) gegenüber vergleichbaren Basisprodukten, der über einen entsprechend langen Zeitraum wachsen und wahrgenommen werden kann.

Aus Herstellerperspektive dienen Marken übergeordnet der Unternehmenssicherung und der Steigerung des Unternehmenswertes. Auf einer starken und bekannten Marke aufbauend lassen sich beispielsweise neue Märkte und Wachstumspotential sehr viel leichter und effizienter erschließen.[79] Starke Marken implizieren eine nachhaltige Kundenbindung, die letztlich die Nachfragevolatilität und damit das Absatzrisiko begrenzen: Für den Hersteller ist es vergleichsweise einfach, ein Preispremium für sein Produkt zu realisieren, ohne dass es zu einem sinkenden Absatz kommt. Die steigende Planungssicherheit geht mit einem reduzier-

[75] (Burmann, et al., 2005 S. 7)
[76] Vgl. (Hellmann, 2003 S. 158ff.)
[77] D.N. Daft zitiert nach (Enke, et al., 2002)
[78] (Hellmann, 2003 S. 159)
[79] (Esch, 2008 S. 14f)

ten unternehmerischen Risiko einher und Investitionen lassen sich einfacher tätigen, da Fremdkapital leichter aufgenommen werden kann.[80]

Hersteller	Konsument
• Präferenzbildung beim Konsumenten	• Information
• Kunden- und Mitarbeiterbindung	• Orientierung
• Preispolitischer Spielraum	• Vertrauen
• Erschließung von Wachstumspotentialen	• Risikoreduktion
• Segmentspezifische Marktbearbeitung	• Komplexitätsreduktion
• Wertsteigerung des Unternehmens	• Sinn- und identitätsstiftend

Tabelle 2: Markenfunktionen für Hersteller und Konsumenten in Anlehnung an (Esch F.-R. , 2008, S. 17ff, 29ff); (Meffert, et al., 2005, S. 10ff)

Voraussetzung für diese Markenfunktionen ist die verhaltensrelevante Wirkung von Marken, die nach außen darauf abzielt, beim Konsumenten Präferenzen für das eigene Angebot auszubilden, sich von Wettbewerbern positiv abzuheben und somit die Kaufentscheidung zu den eigenen Gunsten zu beeinflussen. Nach innen fördern Marken das *Commitment* der Mitarbeiter[81] und ziehen z.B. High Potentials an, wodurch das Humankapital des Unternehmens weiter gestärkt wird.[82]

Für den Konsumenten kann eine Marke zum Leuchtturm im alltäglichen Waren-Dschungel werden (*Orientierungsfunktion*). Das Vertrauen des Konsumenten steigt (*Vertrauensfunktion*), das wahrgenommene Kaufrisiko nimmt ab (*Risikoreduktionsfunktion*), beim Einkauf kann viel Zeit und Aufwand gespart werden, da verschiedene Produkte nicht mehr gegeneinander abgewägt werden müssen (*Komplexitätsreduktionsfunktion*), sodass übergeordnet die Transaktionskosten des Konsumenten sinken. Dies kann insbesondere bei teuren Investitionen zum Tragen kommen.

[80] (Burmann, et al., 2005 S. 13)
[81] (Burmann, et al., 2007 S. 4)
[82] (Esch, 2008 S. 57)

Beispiel

Der Kauf einer Photovoltaikanlage für das private Hausdach ist eine komplexe und komplizierte Entscheidung, die sich über mehrere Monate hinziehen kann. Wenn das Interesse eines potentiellen Verbrauchers geweckt ist, arbeitet sich dieser zunächst in die Förderungsregularien ein, um zu verstehen, wie viel er sparen oder verdienen kann: Lohnt sich die Investition? Dann wendet er sich der Technologie zu, um nachvollziehen zu können, wie in den Photovoltaik-Modulen Sonnenlicht in Solarstrom gewandelt wird, damit er die unterschiedlichen technischen Merkmale der Produkte sinnvoll differenzieren und zu den Kennzahlen seines Daches (Neigungswinkel, Himmelsausrichtung) in Bezug setzen kann. Schließlich kontaktiert er drei Installateure zur weiteren Beratung und professionellen Montage. Die vom Verbraucher kontaktierten Installateure, raten jeweils zu unterschiedlichen Anbietern. Installateur A empfiehlt aufgrund des besten Preises, der eine schnelle Amortisation der Investition ermöglicht, Module von einem unbekannten chinesischen Hersteller. Während seiner Recherchen hatte der Verbraucher in einem Webblog gelesen, dass chinesische Module zwar besonders günstig sind, hinsichtlich der Produktqualität allerdings starken Schwankungen unterliegen können. Viele Verbraucher waren mit ihren chinesischen Modulen jedoch hochzufrieden. Installateur B empfiehlt aufgrund der Leistungsperformance japanische Module von Mitsubishi, für deren Montage er vom Hersteller zertifiziert wurde. Die Marke Mitsubishi ist dem Verbraucher gut bekannt. Er fährt seit über 20 Jahren Pkws dieser Marke und ist mit den Produkten sehr zufrieden. Dass Mitsubishi auch Photovoltaik-Module herstellt, wusste er nicht. Installateur C rät aufgrund der besten Verarbeitung und Langlebigkeit zu deutschen Modulen von einer Firma, die der Verbraucher wiederum nicht kennt. Diese Module sind etwas teurer als die japanischen. Der Verbraucher entscheidet sich für die japanischen Module. Seine positiven Markenerfahrungen überträgt er von der Kategorie PKW auf die Kategorie Photovoltaik. Den Installateur nimmt er aufgrund seiner Zertifizierung als Mitarbeiter von Mitsubishi wahr. Die Bekanntheit und das Vertrauen in

die Marke kürzen einen langwierigen und zeitaufwendigen Vergleichs- und Entscheidungsprozess zwischen den Empfehlungen ab.

Starke Marken reduzieren den Suchaufwand und vereinfachen Entscheidungsprozesse, wenn sie beim Konsumenten das Gefühl der intuitiven Plausibilität und Einfachheit (*mental convenience*)[83] maximieren und das Gefühl der Überforderung (*consumer confusion*) minimieren. Letztlich implizieren starke Marken immer einen Wertekanon, der z.B. bestimmte Lebensstile oder Einstellungen (Luxus, Qualität, Abenteuer, Unabhängigkeit, Status, Bio, FairTrade) repräsentieren und vermitteln kann. Dadurch können Marken eine *sinnstiftende* oder *identitätsstiftende Funktion* erlangen: Sie helfen dem Konsumenten dabei, nach innen und außen zu kommunizieren, „wer er ist" und für was er steht.

2.1.3 Der identitätsorientierte Ansatz der Markenführung

Der Ansatz der identitätsbasierten Markenführung postuliert eine ganzheitliche, integrierte Markenführung durch Synthese der Angebots- und Nachfrageperspektive, in dessen Zentrum die Beeinflussung des Markenvorstellungsbildes beim Konsumenten das Ziel aller Markenführungsaktivitäten ist.[84] Der Erfolg dieser Maßnahmen zeigt sich als Markenstärke in den verhaltensrelevanten Konsequenzen des Verbrauchers und bestimmt den ökonomischen Markenwert.[85] Die Markenidentität ist im Rahmen dieses Ansatzes das Konstrukt, das eine Marke nicht nur authentisch und unverwechselbar macht, sondern auch nachhaltig von den Wettbewerbern differenziert,[86] und kann als Folge der Wechselwirkungen zwischen Markenmitarbeitern und Verbrauchern gesehen werden. Nur aus der *Identität* kann ein Kompetenzversprechen abgeleitet werden, durch das das Vertrauen des Konsumenten gewonnen werden kann.[87]

Die Stärken des identitätsbasierten Ansatzes der Markenführung liegen gegenüber älteren Ansätzen in der zusätzlichen Integration einer Inside-Out-Perspektive, die auf einer ressourcenorientierten Perspektive (*ressource based view*) basiert: Im Sinne eines Selbstbildes wird

[83] (Esch, 2008 S. 31)
[84] (Burmann, et al., 2005 S. 38f)
[85] (Kroeber-Riel, et al., 2011 S. 77ff)
[86] (Kapferer, 1992 S. 40f., 43ff.)
[87] (Aaker, et al., 2001 S. 50ff); (Burmann, et al., 2005 S. 39-42)

die eigene (Marken-) Identität reflektiert, um Ressourcen durch (Kern-) Kompetenzen zu materiellen und immateriellen Nutzenbündeln zu kombinieren, die sich von anderen Nutzenbündeln (Marken) prägnant unterscheiden und einen überlegenen Kundennutzen stiften.[88] Dementsprechend nehmen die frühzeitige Identifikation neuer Kunden-Nutzen-Potentiale und der Aufbau aller dafür notwendigen Ressourcen einen wesentlichen Stellenwert in dem Ansatz ein. Kern des Ansatzes ist das Konstrukt der Identität (lat. *idem*), was in etwa „dasselbe“ bedeutet und in der Psychologie als ein Selbstkonzept verstanden wird, das sich aus der Ganzheit aller verschmolzenen Persönlichkeitseigenschaften herauskristallisiert und das es trotz Veränderungen und Weiterentwicklung einzelner oder mehrerer Teile erlaubt, „denselben“ (oder „dasselbe“) wieder zu erkennen.[89] Identität entsteht demnach aus der Subjekt-Umwelt-Interaktion, die mittels selbstreferentiellen Bewusstseins reflektiert wird und in Form von Parametern als ein inneres Bild abgelegt wird. In diesem inneren Bild der Identität, das interner Orientierungsrahmen für Verhalten und Abgrenzung ist, kristallisiert sich „dasselbe“ durch weitere Interaktionserfahrungen und Reflexion immer klarer und deutlicher heraus, denn die

> *„persönliche Identität beruht auf der unmittelbaren Wahrnehmung der eigenen Gleichheit und Kontinuität in der Zeit und der damit verbundenen Wahrnehmung, dass auch andere diese eigene Gleichheit und Kontinuität erkennen“*.[90]

Gleichzeitig tritt aber nicht nur die Gleichheit und Kontinuität in der Zeit immer deutlicher zu Tage, sondern auch die Differenzen gegenüber der Umwelt. Es wird nicht nur deutlich, wer oder was man ist, sondern auch, was nicht. Analog kann die Markenidentität als eine Sonderform der Gruppenidentität interpretiert werden,[91] die sich in gemeinsamen Werten, Überzeugungen, Eigenschaften und Verhaltensweisen ausdrückt und sich so von anderen Gruppen differenziert und abgrenzt. Die Identität wird zur Substanz der Marke, auf der ihre Differenzierungskraft beruht, und umfasst ihre wesensprägenden Merkmale, die sich durch eine iterative Reflexionsarbeit der Markenmitarbeiter und deren Interaktionserfahrungen

[88] (Burmann, et al., 2003); (Aaker, et al., 2001 S. 58-60)
[89] (Burmann, et al., 2005 S. 43ff); vgl. (Kapferer, 1992 S. 40ff.)
[90] (Erikson, 1973, S. 18)
[91] (Burmann, et al., 2003 S. 16); (Burmann, et al., 2005 S. 48)

mit externen Adressaten unter Anwendung spezifischer Kernkompetenzen als relevanter Kundennutzen ausdrückt.

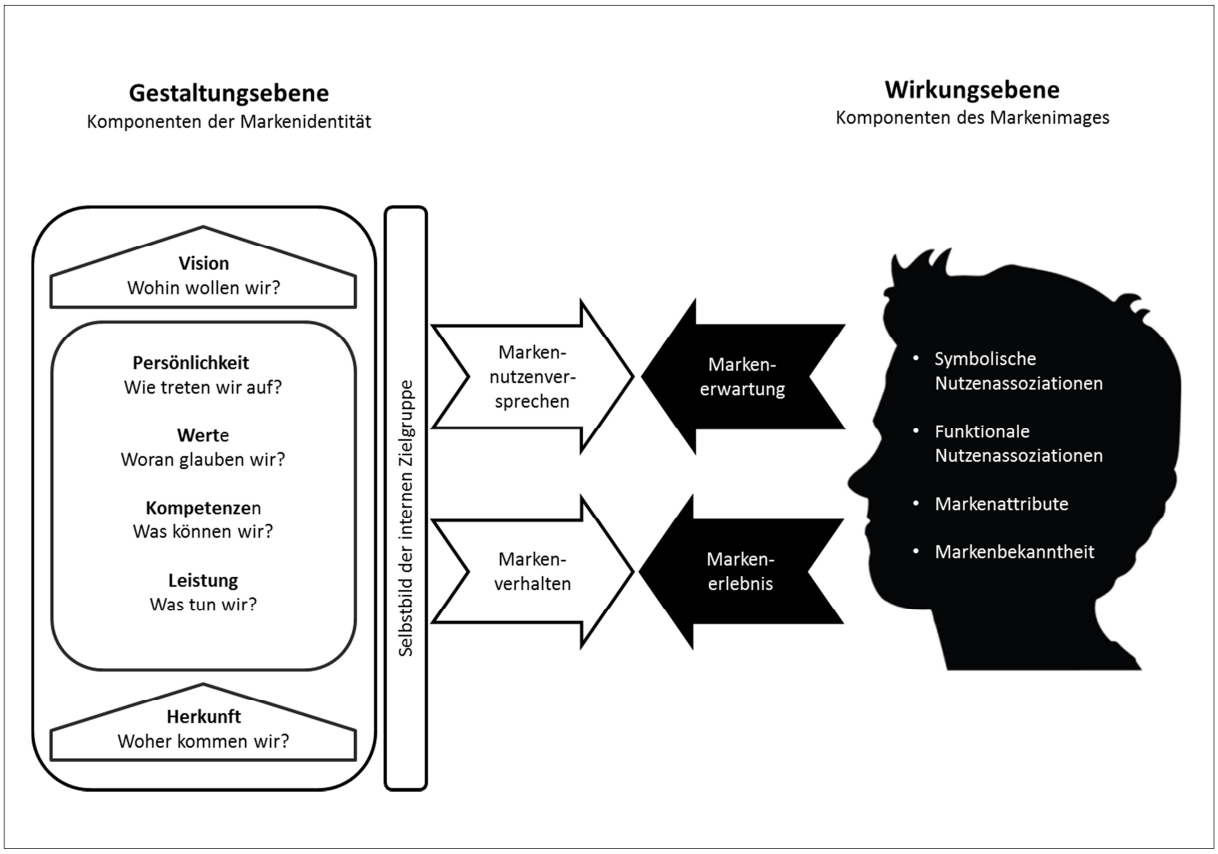


Abbildung 3: Identitätsbasierte Markenführung, eigene Darstellung in Anlehnung an (Burmann, et al., 2007)

Die Markenidentität kann gezielt durch Managementprozesse gestaltet werden: z.B. durch Steuerung der Soll-Positionierung im Markt und Einlösung des Markenversprechens durch das entsprechende Verhalten der Mitarbeiter. Das Fremdbild in Form des Markenimages formt sich hingegen extern, zeitverzögert und über einen längeren Zeitraum. Es ist Wirkung und Reflexion der internen Markengestaltung bzw. der Umsetzung der Markenidentität und Soll-Positionierung. Einen direkten Einfluss auf die Manifestation des Markenimages kann die Markenführung jedoch nicht nehmen. Vielmehr wird das Markenimage zu einer Reflexion von Markenverhalten und Steuerungsversuchen und somit zur Referenz für weitere Aktivitäten (siehe Abbildung 3).[92]

[92] (Esch, 2008 S. 90f)

2.1.3.1 Komponenten der Markenidentität

Auf Basis verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse kann die Markenidentität in insgesamt sechs Komponenten zerlegt werden,[93] die mehr oder weniger gezielt gestaltet werden können. Die Markenherkunft bildet das Fundament der Markenidentität.[94] Ausgewählte und bedeutsame Ereignisse der Markenhistorie werden ausgewählt und in besonderer Weise in eine Brand-Story integriert, um den Markenauftritt zu steuern und anzupassen.[95]

Die Markenherkunft spielt eine wichtige Rolle hinsichtlich Authentizität und Glaubwürdigkeit, da sie in der Wahrnehmung der Verbraucher einen langen Zeithorizont widerspiegelt.[96] Agiert die Markenführung gegen Herkunft und Historie, kann die Glaubwürdigkeit leicht beschädigt und/oder in Frage gestellt werden.[97] Ebenso besteht eine große Gefahr, dass durch Markenallianzen und Fusionen die eigene Historie ad absurdum geführt oder verwässert wird.

Die Markenführungskompetenzen stehen für spezifische Fähigkeiten der Organisation und stellen einen Wettbewerbsvorteil dar, den das Unternehmen durch die Marke realisiert. Die Ausprägung der Markenführungskompetenz lässt sich daran ablesen, inwieweit das nach außen kommunizierte Markenversprechen sich im tatsächlichen Markenverhalten manifestiert.[98]

Die Markenwerte repräsentieren die Grundüberzeugungen von Management und Mitarbeitern und stellen eine zentrale emotionale Komponente der Markenidentität dar. Im Optimalfall repräsentieren sie auch die Wünsche der Zielgruppe an eine ideale Marke. Die Markenwerte stehen in einem engen Zusammenhang zum symbolischen Kundennutzen. Die Werte müssen authentisch sein und von den Mitarbeitern gelebt werden, um die Markenidentität emotional aufladen zu können.[99]

Die Markenpersönlichkeit ist ein Konstrukt, das aus der Neigung, Marken menschliche Eigenschaften zuzuweisen resultiert, und wird damit begründet, dass der Mensch aus Gründen

[93] (Aaker, et al., 2001 S. 61); (Burmann, et al., 2005 S. 56ff)
[94] (Esch, 2008 S. 79ff); (Aaker, et al., 2001 S. 43ff)
[95] (Aaker, et al., 2001 S. 101f)
[96] (Burmann, et al., 2007 S. 6); (Burmann, et al., 2005 S. 58)
[97] (Esch, 2008 S. 81f)
[98] (Burmann, et al., 2005 S. 59); (Burmann, et al., 2007 S. 6f)
[99] (Aaker, et al., 2001 S. 59); (Burmann, et al., 2007 S. 7)

der Interaktionsvereinfachung dazu neigt „*Objekte zu beseelen*“.[100] Die Markenpersönlichkeit findet ihren Ausdruck in ihrem Auftritt, also ihrer Gestaltung und Kommunikation, die wiederum von Herkunft, Werten und Vision geprägt ist.[101]

Die Markenvision dient als Motivator für die internen Zielgruppen, markenadäquates Verhalten zu praktizieren, und gibt die langfristige Entwicklungsrichtung einer Marke vor (5-10 Jahre), um strategische Unternehmensziele zu realisieren. Bestandteil von Visionen sind in der Regel grundlegende Differenzierungsmerkmale gegenüber Wettbewerbern und die anvisierten Marktsegmente. Markenvisionen bringen eine langfristige realisierbare Wunschvorstellung zum Ausdruck, die eine starke Identifikationskraft entfalten soll.[102]

Die Markenleistung integriert die sechs genannten Komponenten der Gestaltungsebene zur zentralen Verbindung zwischen Markenidentität und Soll-Marken-Image und stellt die direkte Manifestation der symbolischen und funktionalen Nutzen-Assoziationen für den Konsumenten dar.

Auf der Wirkungsebene spiegelt sich die Wahrnehmung des funktionalen und symbolischen Nutzenbündels einer Marke durch den Verbraucher in der Ausbildung eines Markenimages wider.[103] Das Markenimage stellt das Ergebnis der individuellen Decodierung der von der Marke ausgehenden Signale dar und signalisiert dem Konsumenten die Eignung der Marke zur persönlichen Bedürfnisbefriedigung, wobei der wahrgenommene symbolische Nutzen aufgrund des emotionalen Zusatznutzens (z.B. Prestige, Gruppenzugehörigkeit, Werte, Erlebnisse) in diesem Zusammenhang die höchste Relevanz für das Kaufverhalten hat.[104] Insgesamt kann das Markenimage somit als ein subjektives, verdichtetes und bewertetes Vorstellungsbild der Marke verstanden werden, das die individuelle Markenwahrnehmung reflektiert. Da ein Markenimage nur hinsichtlich bekannter Marken gebildet und weiter entwickelt werden kann, muss die leichte, unmittelbare und unverwechselbare Wiedererkennung einer Marke (*recognition*) durch entsprechende Branding-Maßnahmen unterstützt und gefördert werden.

[100] (Burmann, et al., 2007 S. 8)
[101] (Aaker, et al., 2001 S. 63); (Esch, 2008, S. 107f)
[102] (Esch, 2008, S. 83ff); (Burmann, et al., 2007 S. 7)
[103] (Meier-Kortwig, et al., 2000 S. 190f); (Kroeber-Riel, et al., 2011 S. 77ff)
[104] (Kroeber-Riel, et al., 2011 S. 110ff); (Burmann, et al., 2007 S. 9); (Burmann, et al., 2005 S. 55)

Die Komponenten der Markenidentität werden als symbolische (Markenpersönlichkeit, Markenwert, Markenvision) und funktionale (Markenleistung) Nutzenbündel zusammengeführt und als Markennutzenversprechen nach außen kommuniziert. Der Integration der Identitätskomponenten kommt dabei eine Schlüsselrolle zu: Je enger die Identitätskomponenten aufeinander abgestimmt werden können, desto leichter ist eine Annäherung vom Ist- ans Soll-Markenimage steuerbar. Intern wird das Markennutzenversprechen durch markenkonforme Einstellung (*brand commitment*) und Verhalten der Mitarbeiter (*brand citizenship behavior*) unterstützt, das mittels markenorientiertem Personalmanagement, innengerichteter Markenkommunikation und markenorientierter Führung initialisiert und realisiert wird.[105]

2.1.3.2 Markenführung als Managementkonzept

Als Managementkonzept strebt die identitätsbasierte Markenführung die Integration aller mit der Markenführung zusammenhängenden Entscheidungen und Aktivitäten im strategischen und operativen Marken-Management sowie im Markencontrolling an, um die Maßnahmen zum Aufbau starker Marken zu bündeln und zu orchestrieren. Ausgangspunkt der Markenführungstätigkeiten ist eine fundierte Marktforschung zur Erfassung der Zielgruppen-Bedürfnisse und potentieller Trends, aber auch zur Evaluation der verfügbaren Ressourcen der Organisation, sowie die Formulierung konkreter Marken-Ziele für die nächsten fünf Jahre und die Koordination von Markenarchitekturen und Marken-Evolution.[106] Im Rahmen des Positionierungsprozesses wird das Markennutzenversprechen als eine Kombination aus artikulierten Verbraucherwünschen und unbekannten, aber wichtigen Eigenschaftsdimensionen in den Köpfen der Zielgruppe verankert und die Kommunikation auf die zentralen Identitäts-Komponenten fokussiert. Übergeordnet werden im Rahmen der Markenorganisation die notwendigen Strukturen wie Anreiz- und Informationssysteme geschaffen, um eine effiziente Zusammenarbeit aller Mitarbeiter zu fördern und die Markenidentität zu unterstützen. Das impliziert z.B. eine möglichst langfristige Betreuung einer Marke durch einen Brand-Manager (langfristiger Planungshorizont), um die Marke nicht von innen auszuhöhlen oder der *Erosion* preiszugeben.[107]

[105] (Burmann, et al., 2007 S. 11f)
[106] (Aaker, et al., 2001 S. 68ff)
[107] (Esch, 2008, S. 52ff)

2.1.3.3 Internes und externes Markenmanagement

Im Rahmen des operativen Markenmanagements werden die erarbeiteten strategischen Zielvorgaben durch den Einsatz geeigneter Instrumente und Maßnahmen auf zwei Ebenen umgesetzt: intern und extern.[108] Oberstes Ziel der internen Markenumsetzung ist die Erhöhung des *Brand Commitment* als Grundlage für ein umfassendes *Brand Citizenship Behavior*. Das interne operative Markenmanagement umfasst somit a) ein markenorientiertes Personalmanagement, b) eine innengerichte Markenkommunikation und c) eine markenorientierte Mitarbeiterführung. Markenorientiertes Personalmanagement bedeutet, dass bevorzugt Mitarbeiter eingestellt werden, deren persönliche Werte und individuelle Identität eine möglichst hohe Übereinstimmung mit den Markenwerten bzw. der Markenidentität aufweisen (*Personen-Markenidentitäts-Fit*).[109] Das ist nur möglich, wenn die Markenidentität in den Personalselektionsprozess (und im weiteren in die Beförderungskriterien) grundlegend eingebunden wird. Dadurch ist nach Einstellung eines neuen Mitarbeiters weniger Aufwand nötig, um das gewünschte Brand Commitment zu erzeugen. Der Recruitment-Prozess wird dadurch zu einer *branding exercise*.[110] Im Rahmen der innengerichteten Kommunikation wird sichergestellt, dass alle intern involvierten Mitarbeiter ein Bewusstsein für die Relevanz und Wichtigkeit der Marke sowie ihren persönlichen Einfluss auf die externe Markenwahrnehmung und Markenerlebnisse entwickelt und die Markenidentität verstanden und verinnerlicht haben.[111] Dazu sollten alle drei Möglichkeiten der internen Kommunikation aufeinander abgestimmt und orchestriert werden: die zentrale, die Kaskaden- und die laterale Kommunikation.[112] Beide Umsetzungspfade, markenorientiertes Personalmanagement und innengerichtete Markenkomunikation, sind wertlos, wenn sie nicht durch ein authentischen und glaubwürdiges Führungsverhalten vorgelebt werden. Erst dadurch fühlen sich Mitarbeiter ermutigt, auch gegen organisationsinterne Widerstände Markenwerte zu leben:

> *„The only effective way to communicate a value is to act in accordance with it and give others the incentive to do the same."*[113]

[108] (Kroeber-Riel, et al., 2011 S. 84ff); (Burmann, et al., 2007 S. 17ff); (Esch, 2008, S. 124f, 146f)
[109] (Burmann, et al., 2005 S. 124f); (Esch, 2008, S. 141f)
[110] (Ind, 1998, S. 223ff)
[111] (Esch, 2008, S. 125)
[112] (Burmann, et al., 2005 S. 127); (Esch, 2008, S. 135ff)
[113] (Larkin, et al., 1996)

Im Rahmen des (externen) operativen Markenmanagements wird die Markenidentität in die Markenleistung umgesetzt. Letztere unterliegt aufgrund der sich verändernden Kundenerwartungen einem ständigen Evolutionsprozess, der in vielen Fällen durch eine hohe Innovationsfähigkeit gemeistert werden muss. Dies impliziert auch die Gestaltung der Verpackung, des Produktdesigns und des Markenlogos hinsichtlich Prägnanz und Diskriminationsfähigkeit.[114] Die Markenkommunikation greift auf die üblichen Instrumente wie klassische Werbung, Sponsoring, Verkaufsförderung, Direktkommunikation, PR, Messen etc. zurück, um die Zielgruppen anzusprechen. Für viele Markenprodukte lohnt es sich, dabei einen Schwerpunkt auf die Kommunikationsinstrumente zu legen, die sich besonders zur Vermittlung von (Marken-) Erlebnissen eignen.[115] Wichtig für die Markenkommunikation ist angesichts der zunehmend fragmentierten Märkte und zersplitterten Zielgruppen ein integrierter, holistischer, einheitlicher und konsistenter Markenauftritt und eine stringente und einheitliche Markenbotschaft an allen Markentouchpoints. Darüber hinaus sollte die Marke multimodal erlebbar sein.[116] In der Markenkommunikation werden in der Regel Claims und Slogans benutzt, die das Markenversprechen in wenigen Worten auf einen Punkt bringen, der aufgrund emotionaler und inhaltlicher Relevanz verfängt. Das bedeutet, Claim und Slogan sind für den Verbraucher unmittelbar verständlich, liefern Antworten oder Lösungen für emotionale oder funktionale Bedürfnisse, unterstützen die Positionierung und Abgrenzung von Wettbewerbern sowie das leichte Wiedererkennen der Marke.[117] Ein weiteres Markengestaltungsmittel ist die Preispolitik, die einen nicht zu vernachlässigenden Einfluss auf Markenimage, Markenwahrnehmung und Markenidentität hat, sowie die Markendistribution. Hier muss entschieden werden, über welche Absatzkanäle eine systematische Durchdringung des Marktes bei konsistenter Markenerscheinung realisiert werden kann. Besonderes Augenmerk gilt der Zusammenarbeit mit dem Handel:[118] Zum einen sollte der Grundstein für eine kooperative und vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Handel gelegt werden. Zum anderen ist darauf zu achten, dass gerade bei starken Marken, die eine signifikante Pull-Wirkung auf den Verbraucher ausüben, die Versuchung auf Handelsseite groß ist, die Marke für eigene strategische Zwecke zu missbrauchen, was zu einer Markenerosion führen kann, die sowohl Hersteller als auch Handel schaden.

[114] (Esch, 2008, S. 183ff, 190ff, 207ff)
[115] (Kilian, 2007 S. 357ff.)
[116] Vgl. (Lindstrom, 2008); (Lindstrom, 2011)
[117] (Kroeber-Riel, et al., 2011 S. 205); (Esch, 2008, S. 31)
[118] (Burmann, et al., 2007 S. 21ff)

2.2 Grundlagen des Konsumentenverhaltens

Die bisherigen Ausführungen zu den Grundlagen der Markenführung verdeutlichen die in den letzten Jahrzehnten – teilweise dramatisch – gestiegene Bedeutung von Marken als immaterielle Werttreiber und entscheidende Faktoren der langfristigen wirtschaftlichen Existenzsicherung von Unternehmen. Das langfristige, nachhaltige und erfolgreiche Management einer Marke in diesem Rahmen – also die Steuerung der vielfältigen Facetten und Komponenten einer Marke und kontinuierliche Abstimmung auf die (latenten) emotionalen und funktionalen Bedürfnisse sowie psychosozialen Wünsche und Erwartungen der Konsumenten in Abhängigkeit der vorhandenen und verfügbaren Ressourcen – erfordert ein umfassendes und tiefgreifendes Konsumentenverständnis. Dies beinhaltet die Wahrnehmung und Wirkung von Marke und Produkt, die Antizipation von allgemeinen und speziellen Konsumtrends sowie die Berücksichtigung potentieller Maßnahmen von Wettbewerbern. Nur auf dieser Informationsgrundlage lässt sich ein Markenauftritt kontinuierlich aktualisieren, die Aufmerksamkeit der Kunden gewinnen, Kaufentscheidungen zu den eigenen Gunsten beeinflussen, und die verhaltenswissenschaftlichen Ziele der Markenführung realisieren.

Die dargestellten Aspekte des Markenmanagements verdeutlichen darüber hinaus die umfangreichen, vielfältigen und teilweise sehr speziellen Informationsbedürfnisse der Marketing- und Markenentscheider, die von der Konsumentenverhaltens- und Marktforschung bedient werden müssen. Ziel aller Marketing- und im weiteren Sinne aller Unternehmensaktivitäten ist ein umfassendes Verständnis des Kunden,[119] um seine Bedürfnisse befriedigen zu können.[120] Aufgrund des beschleunigten Wandels von Kundenverhalten durch Trends, neue Lebens- und Selbstkonzepte, veränderte Rollenverständnisse und Haushaltsstrukturen, Globalisierung und Digitalisierung wird das Verständnis der Faktoren, die das Käuferverhalten bestimmen, immer wichtiger für Unternehmen. Im Fokus von Marktforschungsaktivitäten steht somit die Frage, wie der Konsument zu seiner Entscheidungsfindung kommt und inwiefern diese Entscheidung manipulierbar ist:[121] Diesbezüglich können übergeordnet psychologische, persönliche, soziale und kulturelle Einflussfaktoren unterschieden und weiter untergliedert werden (siehe Abbildung 4). Psychologische Determinanten umfassen unter anderem verhaltensbeeinflussende Faktoren wie Emotionen, Motivation, Aktivierung und Infor-

[119] (Foscht, et al., 2011 S. 3)
[120] (Meffert, et al., 2012)
[121] (Föll, 2007, S. 49)

mationsverarbeitung. Zu den persönlichen Determinanten gehören Faktoren wie Werte, Lebensstil und Persönlichkeit. Das tiefe ganzheitliche Verständnis der eigenen Zielgruppen auf der Grundlage dieser Faktoren ist die Voraussetzung für eine erfolgreiche Markenführung.

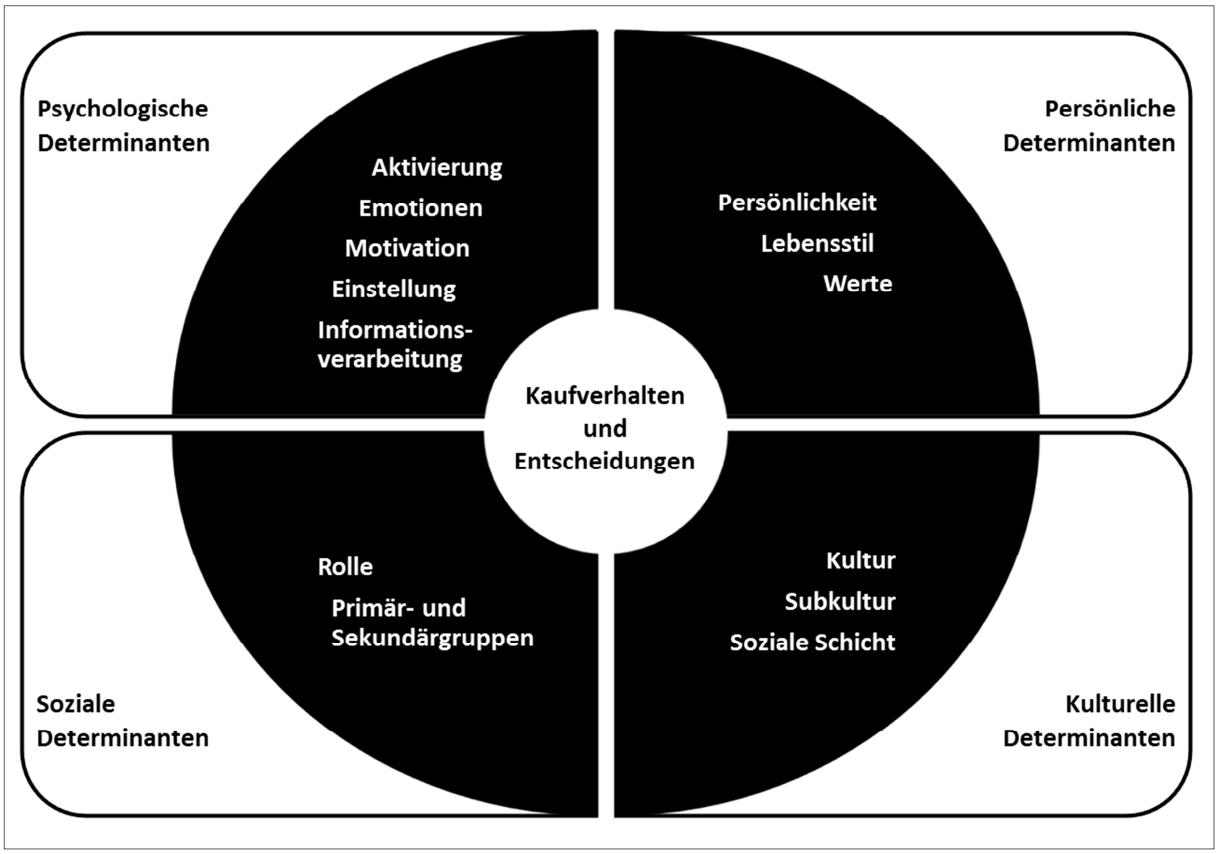


Abbildung 4: Determinanten des (Kauf-) Verhaltens; eigene Darstellung in Anlehnung an (Weiber, 1996, S. 54) zitiert nach (Foscht, et al., 2011 S. 33)

In Abhängigkeit des formulierten Informationsbedarfs des Marketings wird sich eine Marktforschungsstudie auf einen oder mehrere Teilbereiche der Einflussfaktoren konzentrieren. Beispielsweise kann im Rahmen einer taktischen Kampagne die Forschungsfrage darauf beschränkt sein, ob die Umsetzung genügend Aufmerksamkeit erzeugt (psychologische Determinante). Bei der Werbewirkungsforschung zu einer strategischen Kampagne würde die Forschungsfrage hingegen mehrere Dimensionen wie Motivation, Informationsverarbeitung, Werte, Lebensstil etc. untersuchen: Werden relevante Motive angesprochen? Ist die Botschaft unmittelbar verständlich? Sind die kommunizierten Werte marken- und zielgruppenkonform?

Das Fachgebiet der Konsumentenkenntnis ist komplex und beinhaltet zahlreiche Modelle, Ansätze und psychologische Zustandskonstrukte, mit denen gezielt nach den tieferen Ursachen und Beweggründen für ein besonderes oder allgemeines – oft widersprüchliches oder paradoxes – Verhalten geforscht werden kann. Eine in sich geschlossene Theorie des Käufer- und Konsumentenverhaltens existiert jedoch nicht, sondern nur eine „*Diversität von Forschungsparadigmen*“.[122] Der Anspruch auf eine formalisierte, bewährte und praktisch anwendbare „*totale Theorie*“ muss nach Trommsdorff auf lange Sicht aufgeschoben werden.[123] Es muss somit auch immer entschieden werden, welche Aspekte des Konsumentenverhaltens vor dem Hintergrund eines spezifischen Entscheidungsproblems von besonderer Bedeutung für die Markenführung sind.

2.2.1 Psychologische Determinanten

Zu den klassischen psychologischen Determinanten gehören die aufeinander aufbauenden Konstrukte Aktivierung, Emotionen, Motivationen und Einstellungen (siehe Abbildung 5): Eine ungerichtete Erregung wird durch eine individuelle Bewertung (angenehm vs. unangenehm) zu einer Emotion. Wird die emotionale Erregung im Sinne einer kognitiven Handlungsorientierung auf ein Ziel hin ausgerichtet, entsteht eine Motivation. Wird die Motivation um eine kognitive Gegenstandsbeurteilung erweitert, resultiert daraus eine Einstellung.

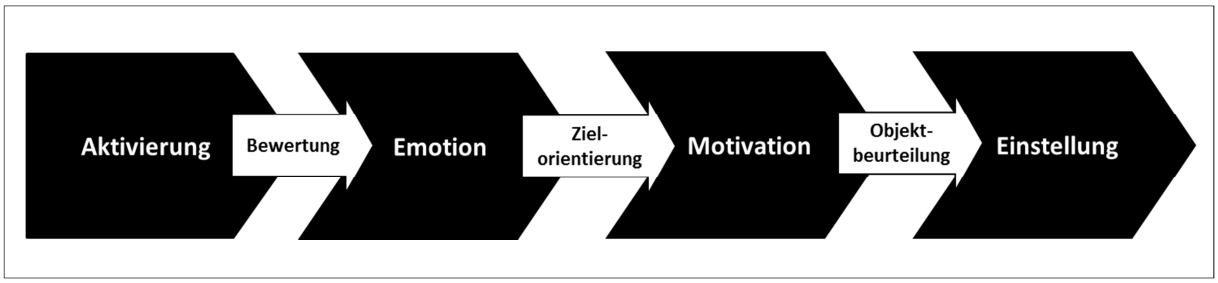


Abbildung 5: Zusammenspiel psychologischer Determinanten des Kaufverhaltens; eigene Darstellung in Anlehnung an (Foscht & Swoboda, 2011, S. 37)

[122] (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 26)
[123] (Trommsdorff, 2009, S. 26)

2.2.1.1 Aktivierung

Das Konstrukt der Aktivierung beschreibt eine Form der inneren Erregung oder Spannung, die das menschliche Verhalten initiiert, antreibt und mit Energie versorgt:[124]

> *„Die Aktivierung stellt die Grunddimension aller Antriebsprozesse dar, versorgt den Organismus mit Energie und versetzt ihn in einen Zustand der Leistungsfähigkeit und Bereitschaft.“*[125]

Die Aktivierung bildet somit die Ausgangsbasis für Prozesse, die direkt auf das Verhalten einwirken und die kognitive Informationsverarbeitung beeinflussen. Übergeordnet unterscheiden lassen sich tonische und phasische Aktivierung. Die tonische Aktivierung ist allgemeinerer Natur und erzeugt einen eher langfristigen Wachheitsgrad und Leistungsbereitschaft. Die phasische Aktivierung hingegen impliziert kurzfristige Aktivierungsschwankungen z.B. durch Außenreize, die die Leistung beeinflussen können.[126] Marketingmaßnahmen haben zum Ziel, durch eine starke phasische Aktivierung Aufmerksamkeitsressourcen für eine bestimmte Werbebotschaft zu erzeugen, damit diese vom Individuum in einem Zustand hoher Leistungsbereitschaft verarbeitet und somit gut erinnert werden kann. Das Ausmaß der realisierten Aktivierung ist dabei von der subjektiven Relevanz des Hinweisreizes abhängig. Veranschaulichen lässt sich das durch das bekannte Cocktailparty-Phänomen.

> *Beispiel*
>
> *Nehmen wir an, Person A unterhält sich auf einer Party angeregt mit Person B. Die Aufmerksamkeit von Person A ist somit fokussiert und gebunden, während alle sonstigen (unwichtigen) Geräusche durch den Selektionsprozess der Wahrnehmungsfilter ausgeblendet werden. Fällt nun in einem anderen Gespräch in der Nähe von Person A und B der Name von Person A (hohe Relevanz), entsteht sofort eine Aufmerksamkeitsreaktion, weil der eigene Name nicht als unwichtig ausgeblendet wird. Die bisherige Fokussierung wird unterbrochen und die Aufmerksamkeit der Richtung des unerwarteten, aber relevanten Reizes zugewendet.*

[124] (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 55f); (Gröppel-Klein, 2010, S. 76f.)
[125] (Foscht, et al., 2011 S. 37)
[126] (Gröppel-Klein, 2010, S. 77)

Hohes Involvement	Niedriges Involvement
• Aktive Informationssuche • Aktive Auseinandersetzung • Hohe Verarbeitungstiefe • Geringe Persuasion („souveräner Konsument“) • Vergleichende Bewertung vor dem Kauf • Viele Merkmale beachten • Wenige akzeptable Alternativen • Viel sozialer Einfluss • Ziel „Optimierung“ • Markentreue durch Überzeugung • Stark verankerte, intensive Einstellung • Hohe Gedächtnisleistung	• Passive Informationsaufnahme • Passieren lassen • Geringe Verarbeitungstiefe • Hohe Persuasion („geheime Verführung“) • Bewertung allenfalls nach dem Kauf • Wenige Merkmale beachtet • Viele akzeptable Alternativen • Wenig sozialer Einfluss • Ziel „keine Probleme“ • Markentreue durch Gewohnheit • Gering verankerte, flache Einstellung • Geringe Gedächtnisleistung

Tabelle 3: Charakteristiken von hohen und niedrigen Involvement-Zuständen; eigene Darstellung in Anlehnung an (Trommsdorff, 2009, S. 49)

In ähnlicher Weise zielen Werbemaßnahmen darauf ab, eine produkt- und markenrelevante Aktivierung von Konsumenten durch äußere Reize zu erzielen, um die Werbewirkung zu erhöhen. Diese Reize können emotional-affektiver Art (z.B. Kindchenschema, Natur, Erotik), kognitiver Art (z.B. „Störer“, also überraschende Reize, die eine kognitive Neuorientierung nötig machen) oder physikalischer Art (Helligkeit, Farben, Musik, Lautstärte etc.) sein. Eine Aktivierungsleistung mittels relevanter Hinweisreize zu erbringen, ist für Werbemaßnahmen zwingend notwendig, um sich aus der Flut der Werbemaßnahmen, die dazu führen, dass sich Verbraucher abschotten (*consumer confusion*), positiv abzuheben. Dies ist umso relevanter, da der Produktwettbewerb aufgrund der schnellen Imitation von Innovationen und geringen Qualitätsunterschiede (*Qualitätspatt*) zunehmend durch einen Kommunikationswettbewerb ersetzt wird. Die Anwendung von Aktivierungskonzepten erfolgt dabei nicht nur im Rahmen von Kommunikationsmaßnahmen, sondern z.B. auch hinsichtlich der Ladengestaltung: Durch eine erlebnisorientierte Gestaltung lässt sich die kognitive Kontrolle der Verbraucher minimieren, sodass es zu mehr Impulskäufen kommt, die heute bereits ca. 20 Prozent aller Ein-

käufe ausmachen.[127] Dies ließ sich eindrucksvoll im Rahmen einer Studie nachweisen, in der unterschiedliche Arten von Displays in Lebensmittelgeschäften sowie Spirituosenläden untersucht wurden: Es konnte nachgewiesen werden, dass statische Displays zu 18 bzw. 56 Prozent mehr Umsatz führten, während bewegte Displays, die deutlich mehr Aufmerksamkeit erzeugten (und dadurch stärker aktivierten), zu 49 bzw. 107 Prozent mehr Umsatz führten.[128]

Eng verknüpft mit dem Begriff der Aktivierung ist das Konstrukt des Involvements, das aus der heutigen Werbe- und Marktforschung nicht mehr wegzudenken ist.[129] Involvement bezieht sich auf die emotionale und kognitive Ich-Beteiligung eines Individuums in Bezug auf ein Objekt oder eine Handlung.[130] Der Grad des Involvements spiegelt somit die *„Aktivierung des Konsumenten"*[131], d.h. die Intensität und Tiefe der Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen hinsichtlich eines Objektes wider:[132] In Situationen, die sich durch eine starke Ich-Beteiligung auszeichnen (*high involvement*), kann von einer subjektiven Wahrnehmung ausgegangen werden, die einen Gegenstand oder eine Handlung als in hohem Maße geeignet sieht, starke persönliche Motive zu befriedigen.[133] In Situationen mit geringer Ich-Beteiligung ist dies nicht der Fall: Der Konsument ist wenig aktiviert, es besteht nur eine geringe Aufmerksamkeit und eine geringe Verarbeitungstiefe (siehe Tabelle 3).[134] Low Involvement-Zustände werden dementsprechend auch als *„absichtsloses Lernen"*[135] bezeichnet, welches eine häufige Wiederholung erfordert, aber die gedankliche Kontrolle unterläuft.[136] Das bedeutet auch, dass hoch involvierte Käufer die Qualität von Argumenten stärker auf ihre Glaubwürdigkeit überprüfen, während niedrig involvierte Käufer stärker auf bildliche Informationen reagieren und dadurch eine emotionale Bindung zu einem Produkt oder einer Marke aufbauen können.[137] Ein hohes kognitives Involvement löst eine Informati-

[127] (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 452)
[128] (Blackwell, et al., 2006 S. 444)
[129] (Kroeber-Riel, et al., 2011 S. 195)
[130] (Krugman, 1965, S. 349)
[131] (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 386)
[132] Vgl. (Trommsdorff, 2009, S. 49)
[133] (Kroeber-Riel, et al., 2011 S. 196)
[134] (Foscht, et al., 2011 S. 137)
[135] (Krugman, 1965)
[136] Vgl. (Petty & Cacioppo, 1983); (Petty & Cacioppo, 1996)
[137] (Neumann, 2009, S. 34)

onssuche aus, während ein hohes emotionales Involvement eine starke emotionale Reaktion auslöst.[138]

Persönliches, Produkt-, Marken- und Medieninvolvement, die sich aus Aspekten der Persönlichkeit wie Werten, Motiven und Persönlichkeitszügen sowie Produktrisiko, Markenbekanntheit und Image, der Kaufsituation und im Weiteren der Medien zusammensetzt, können unterschieden werden.[139] Diese Variablen werden übergeordnet vom Situationsinvolvement moderiert, also der situationsspezifischen Interessensausprägung. Demnach kann eine Person, die normalerweise McDonalds-Produkte ablehnt, in einer Situation, in der sie hungrig ist, durchaus von McDonalds-Anzeigen involviert werden.[140]

2.2.1.2 Emotionen

Der renommierte Neurologe Antonio Damasio beschreibt Emotionen in seinem Bestseller „Ich fühle, also bin ich“ als:

> „*komplizierte Bündel von chemischen und neuronalen Reaktionen, die ein Muster bilden; alle Emotionen haben eine regulatorische Funktion und führen in der einen oder anderen Weise zur Entstehung von Umständen, die vorteilhaft für den Organismus sind, der das Phänomen zeigt. Emotionen haben mit dem Leben eines Organismus zu tun, seines Körpers um genau zu sein, und ihre Aufgabe besteht darin, dem Organismus zu helfen, am Leben zu bleiben*“.[141]

Zehn Jahre später ergänzt er:

> „Emotionen sind *komplexe, größtenteils automatisch ablaufende, von der Evolution gestaltete Programme für Handlungen. Ergänzt werden diese Handlungen durch ein kognitives Programm, zu dem bestimmte Gedanken und Kognitionsformen gehören; die Welt der Emotionen besteht aber*

[138] (Mayer & Illmann, 2000, S. 149)
[139] (Trommsdorff, 2009, S. 52ff.); (Foscht, et al., 2011 S. 137); (Kroeber-Riel, et al., 2011, S. 196); (Kapferer, et al., 1985)
[140] Vgl. (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 198)
[141] (Damasio, 2003, S. 68)

> *vorwiegend aus Vorgängen, die in unserem Körper ablaufen, von Gesichtsausdruck und Körperhaltung bis zu Veränderungen in inneren Organen und innerem Milieu.“*[142]

Vereinfacht können Emotionen als eine zentralnervöse Erregung verstanden werden, die vom Individuum entsprechend der subjektiven Empfindung (angenehm vs. unangenehm) interpretiert und mehr oder weniger bewusst erlebt wird.[143] Emotionen stellen eine grundlegende menschliche Antriebskraft dar[144] und haben aufgrund ihrer bewertenden Funktion (Annäherung vs. Vermeidung) einen fundamentalen Einfluss auf Entscheidungen und Verhalten.[145] Um Kaufverhalten positiv beeinflussen zu können, sollen sich Marken deshalb durch eine „*hohe emotionale Schubkraft*“ [146] auszeichnen.

Emotionen lassen sich hinsichtlich des Grads der Erregung (Intensität), der Richtung (angenehm vs. unangenehm), der Qualität (subjektives Gefühl) und dem Grad der Bewusstheit unterscheiden.[147] Darüber hinaus werden Basis- bzw. Primär- und Sekundär-Emotionen voneinander differenziert: Primäremotionen sind weitgehend angeborene und unwillkürliche Reaktionsmuster. Dazu gehören z.B. Freude, Trauer, Furcht, Wut, Überraschung und Ekel,[148] die, wenn sie sich z.B. im Gesichtsausdruck zeigen, weltweit von Angehörigen der unterschiedlichsten Kulturkreise identifiziert und unterschieden werden können (Kommunikationsfunktion der Emotionen).[149] Alle weiteren Emotionen stellen Sekundär-Emotionen dar, die aus einer Mischung unterschiedlicher Primär-Emotionen kombiniert werden und dem Einfluss der Kultur unterliegen (siehe auch Kapitel 2.2.1.4).[150] Abzugrenzen sind Emotionen von Stimmungen, Affekten und Gefühlen. Stimmungen (z.B. Sorglosigkeit) tönen das subjektive Erleben und nehmen Einfluss auf die Informationsverarbeitung. Sie können die Entstehung von bestimmten Emotionen wahrscheinlicher machen.[151] Stimmungen sind in der Regel ungerichtet, von geringer Intensität und längerer Dauer.[152] Affekte entziehen sich weit-

[142] (Damasio, 2010, S. 122)
[143] (Foscht, et al., 2011 S. 45)
[144] (Kroeber-Riel, et al., 2009, S. 56); (Goleman, 2007, S. 19ff.)
[145] (Birbaumer & Schmidt, 1999, S. 642)
[146] (Esch F.-R. , 2008, S. 9)
[147] (Foscht, et al., 2011 S. 47)
[148] Vgl. z.B. (Damasio, 2003, S. 67); (Izard, 1999, S. 66) unterscheidet hingegen zehn angeborene Basisemotionen: Interesse, Überraschung, Freude, Geringschätzung, Scham, Kummer, Zorn, Ekel, Furcht, Schuldgefühle
[149] (Gerrig & Zimbardo, 2008, S. 456f.), (Pinel, 1997, S. 463)
[150] (Pinel, 1997, S. 463), (Birbaumer & Schmidt, 1999, S. 642)
[151] (Birbaumer & Schmidt, 1999, S. 463)
[152] (Föll, 2007, S. 57)

gehend der kognitiven Kontrolle und können sich behavioral kurzfristig in Form von Ablehnung oder Akzeptanz manifestieren.[153] Gefühle spiegeln das subjektive Erleben einer Emotion in Form überwiegend assoziativ generierter Interpretationen der Erregung (Attribution) wider:[154]

> *„Gefühle von Emotionen dagegen sind zusammengesetzte Wahrnehmungen dessen, was in unserem Körper und unserem Geist abläuft, wenn wir Emotionen haben. Was den Körper betrifft, so sind Gefühle nicht die Abläufe selbst, sondern Bilder von Abläufen*".[155]

Neben der nach außen gerichteten Kommunikationsfunktion haben Emotionen auch eine nach innen gerichtete Nachrichtenfunktion, die durch mehr oder weniger bewusst ablaufende Bewertungsprozesse analysiert wird: Kann ich zukünftig positive (Belohnung) oder negative Gefühle (Bestrafung) erwarten? Wie eine Vielzahl von Experimenten gezeigt hat, ist die Nachrichtenfunktion in hohem Maße fehleranfällig.[156] Beispielsweise könnte, je nachdem welche weiteren Informationen zur Interpretation herangezogen werden, ein flaues Gefühl in der Magengegend als Liebe, Angst oder Hunger interpretiert werden.[157] Bei solchen Interpretationsprozessen wird bevorzugt auf Informationen zurückgegriffen, die schnell und ohne großen kognitiven Aufwand bereitgestellt werden können und eine scheinbar große Erklärungskraft haben, um eine stimmige und plausible Begründung zu formulieren, die dann jedoch weniger mit dem wahren Entstehungsgrund der Emotionen als vielmehr mit den damit verbundenen und aktivierten Assoziationen zu tun hat (siehe auch Kapitel 3.5). Die menschliche Tendenz, erlebten Emotionen falsche Ursachen und Entstehungsgründe zuzuschreiben (Fehlattribution, Urteilsfehler), wird im Marketing zur emotionalen Inszenierung von Marken genutzt, die vom Konsumenten als Auslöser der Emotionen wahrgenommen werden sollen. Deshalb sollten nach Meinung vieler Autoren verwendete Werbereize immer positive Emotionen auslösen, um keine aversiven Reaktionen hinsichtlich einer Marke oder eines Produktes zu provozieren.[158] Dieser Empfehlung kann jedoch nur begrenzt zugestimmt werden: Erstens kann das Auslösen drastisch negativer Emotionen deutlich mehr Aufmerksamkeit er-

[153] (Foscht, et al., 2011 S. 46)
[154] (Kroeber-Riel, et al., 2009, S. 100ff.); (Damasio, 2003, S. 69) spricht von *„gefühlten Emotionen"*
[155] (Damasio, 2010, S. 122)
[156] (Valins, 1966)
[157] (Raab et al., 2010, S. 227)
[158] (Raab, et al., 2010, S. 227f.)

zeugen (z.B. die HIV- oder Ölkatastrophen-Werbung von Benetton). Zweitens kann Kommunikation, die mit negativen Emotionen arbeitet, eine starke Differenzierungsleistung gegenüber dem emotional generisch agierenden Wettbewerbsumfeld erzeugen.[159] Drittens können starke negative Emotionen eher eine Vermeidungsreaktion beim Verbraucher erzeugen, die im Umkehrschluss zum gewünschten Kaufverhalten (Annäherungsreaktion) führen kann:

> *Beispiel*
>
> *Eine Kampagne für Hörgeräte, die das Thema „vollkommener Hörverlust" düster und abschreckend inszeniert, kann beim Verbraucher eine Vermeidungsreaktion auslösen, sodass sich dieser jetzt eher ein Hörgerät kauft, was er vorher aus Gründen der gesellschaftlichen Stigmatisierung abgelehnt hat. Darüber hinaus kann sich der Verbraucher von der Marke verstanden fühlen, da sie ihm für seine verdrängten Ängste eine Lösung bzw. einen Ausweg aus seinem Problem aufzeigt*.[160]

Emotionen haben nicht nur einen starken Einfluss auf die Kaufentscheidung und Produkt- und Markenwahrnehmung, sondern ohne Emotionen ist eine (Kauf-) Entscheidung per se nicht möglich.[161] Übersteigt die Emotionalisierung jedoch eine kritische Marke, kann es zu einer Überlagerung der eigentlichen Werbebotschaft kommen. Der Verbraucher erinnert sich dann zwar an die Werbung, aber nicht an Marke oder Produkt. Idealerweise ergänzen und erweitern emotionale Hinweisreize Wahrnehmung und Verarbeitung im Sinne eines emotionalen Zusatznutzens, der die Marke vom Wettbewerb differenziert. Durch die Inszenierung einer emotionalen Zielgruppenansprache kann dann z.B. eine funktionale produkttechnische Unterlegenheit gegenüber dem Wettbewerb kompensiert werden (siehe Beispiel Weedol in Kapitel 2.3.2). Die für die Konsumenten bedeutsame emotionale Botschaft unterdrückt kognitive Sachinformationen, sodass das rationale Urteilsvermögen und die objektive Risiko- und Nutzenwahrnehmung zugunsten der beworbenen Marke verzerrt werden (Affekt-Heuristik). Eine wichtige Rolle spielen in diesem Zusammenhang automatisierte Verarbeitungsprozesse. Diese Verarbeitungsprozesse, die ursprünglich schnelle, überlebenssi-

[159] In diesem Zusammenhang sei daran erinnert, wie viele Unternehmen in der letzten Dekade in der einen oder anderen Form „Liebe" für Werbezwecke instrumentalisiert haben: Z.B. „Aus Liebe zum Automobil", „Wir lieben fliegen", „Wir lieben Technik", „Wir lieben Lebensmittel", „We love to entertain you", „Wir lieben Kino", „Ich liebe es", „Is it love?", „Aus Liebe zum Detail" u.v.m.
[160] Vgl. (Föll, 2007, S. 75)
[161] (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 325)

chernde Reaktionen ermöglichen sollten, sind auch wesentlich für das Phänomen der *„kortikalen Entlastung“*[162] verantwortlich: Präfrontal vermittelte rationale Prozesse, die mit einem hohen Energieverbrauch einhergehen, werden vermieden.[163]

2.2.1.3 Motivation

Motivation setzt sich aus einer „antreibenden Kraft“ sowie steuernden Kognitionen zusammen. Triebe und Emotionen initiieren Handlungen und versorgen sie über einen längeren Zeitraum mit psychischer und physischer Energie. Kognitive Parameter in Form von Ziel- und Handlungsprogrammen geben der Aktivität Richtung und lenken sie. Insgesamt kann man somit von einem komplexen, zielorientierten Antriebsprozess sprechen,[164] der sich aus internen und externen Faktoren zusammensetzt.[165] Die antreibenden Triebe und Emotionen stellen in diesem Zusammenhang Reaktionen auf unbefriedigte, biologische, angeborene Grundbedürfnisse (Mangelzustände) dar (z.B. Durst)[166], die zu Spannungen führen und das innere Gleichgewicht (Homöostase) durcheinanderbringen. Erst die Triebbefriedigung, also der Spannungsabbau, kann das homöostatische Gleichgewicht wiederherstellen.[167] Psychologische Bedürfnisse hingegen sind stark vom Einfluss der Kultur abhängig und stellen gelernte Motive dar (z.B. Wunsch nach Anerkennung). Abzugrenzen sind Motive von Wünschen, die konkrete Ausformungen bestimmter Ziele darstellen und eher dem Wertekonstrukt zuzuordnen sind, das die Zielrichtung von Motiven vorgibt.[168] Das Motiv für den Kauf eines bestimmten Produktes spiegelt die individuelle Erwartung wider, mit diesem Produkt einem bestimmten Lebenswert näher zu kommen. Unter dem Begriff Ziel-Mittel-Zusammenhang stellt der subjektiv erwartete Befriedigungswert eines Ziels den Kern kognitionspsychologischer Erklärungsansätze der Motivation dar. Emotionspsychologische Ansätze betrachten hingegen die inneren, biologischen Antriebskräfte als entscheidenden Faktor der Motivation.

[162] (Kenning, et al., 2002)
[163] (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 323)
[164] (Foscht, et al., 2011 S. 55)
[165] (Gerrig & Zimbardo, 2008, S. 416)
[166] (Kroeber-Riel, et al., 2009, S. 169)
[167] (Foscht, et al., 2011 S. 55)
[168] (Föll, 2007, S. 72)

Während ältere Ansätze monothematischer Natur waren und Verhalten nur auf ein Motiv zurückführten,[169] erklären polythematische Theorien Verhalten mittels mehrerer Motive, die individuell kombiniert werden. Eines der berühmtesten polythematischen, dynamischen Motiv-Modelle ist die hierarchisch aufgebaute Bedürfnis-Pyramide nach Maslow.[170] Demnach befriedigt der Mensch zuerst niedere Bedürfnisse, die sein Überleben sichern (Essen und Trinken sowie Sicherheit und Schutz), bevor er sich der Befriedigung höherer Bedürfnisse wie Liebe und im Weiteren Geltung und Selbstverwirklichung und Selbstaktualisierung (Wachstumsbedürfnis) zuwenden kann.[171] Obwohl die Annahme, dass erst ein niederes Bedürfnis befriedigt werden muss, um das nächsthöhere Bedürfnis zu befriedigen, inzwischen als widerlegt gilt[172], und das Modell als Ganzes mit Verweis auf die ungenügend differenzierenden Kategorien abgelehnt wird,[173] kann es inspirierende Ansätze zur Kommunikationsentwicklung und differenzierenden Positionierung liefern. Produkte werden von Konsumenten nämlich eher gekauft, wenn die Bedürfnisbefriedigung durch das Produkt eng mit einem echten Bedürfnis verbunden ist (*Quasi-Bedürfnis*)[174] und insgesamt mehrere Motive anspricht. Beispielsweise dient der Schoko-Riegel Kitkat nicht nur der Befriedigung des „kleinen Hungers“, sondern auch der Befriedigung des Motivs Genuss, Erholung, Entspannung und Abwechslung („Have a break, have a Kitkat“). Da es in den westlichen Überflussgesellschaften kaum noch länger anhaltende natürliche Mangelzustände gibt oder diese leicht befriedigt werden können,[175] ist das Aufladen von Marken und Produkten mit emotionalen und psychologischen Zusatznutzen im Sinne von Quasi-Bedürfnissen elementar für die Beeinflussung des Kaufverhaltens.[176] Im Rahmen der dritten Gruppe neben mono- und polythematischen Ansätzen berücksichtigen die athematischen Motivationstheorien zusätzlich die spezielle Situation, in der das Verhalten realisiert wird, sowie Zeitpunkt und Persönlichkeit des Akteurs, um die Dynamik und die Instabilität von Verhalten besser abbilden zu können.[177]

[169] Beispielsweise war Ernest Dichter, der die Motivforschung in die Marktforschung einführte, stark beeinflusst von der Psychologie Freuds, die den Ursprung allen Verhaltens in der Libido begründet sah. Dichter interpretierte dementsprechend die Ablehnung von Konsumenten gegenüber runzeligen Dörrpflaumen dahingehend, dass diese durch ihre Assoziation mit Alter und Tod der Libido entgegenstehen (Felser, 1997, S. 35).
[170] (Maslow, 1943)
[171] (Kuß, et al., 2007 S. 44ff.)
[172] (Esch F.-R. , 2008, S. 114); (Foscht, et al., 2011 S. 57)
[173] (Felser, 1997, S. 37)
[174] (Raab, et al., 2010, S. 217)
[175] (Schneider & Schmalt, 1994, S. 69)
[176] (Felser, 1997, S. 37f)
[177] (Foscht, et al., 2011 S. 59)

Befriedigung von Mangelzuständen erfährt der Konsument jedoch nicht nur durch den Kauf von bestimmten Marken und Produkten, sondern auch durch die Realisierung eines bestimmten Kaufverhaltens: So kann der Einkauf zu einer Schnäppchen-Jagd werden, der Belohnung des eigenen Selbst oder dem Wunsch nach Abwechslung (variety) dienen. Am Beispiel des Motivs *Variety Seeking* wird auch die enge Verwobenheit der unterschiedlichen Ebenen und Faktoren deutlich, die das Kaufverhalten und die Kaufentscheidung determinieren: *Variety Seeking* ist einerseits eng verknüpft mit biologischen und psychischen Determinanten wie Neugier und Erregung, wird jedoch auch von Persönlichkeitsmerkmalen wie Risikoaffinität und Flexibilität bedingt, die wiederum durch Kultur und soziales Umfeld beeinflusst werden können.

Da Konsumenten meistens von mehreren, meist unterschiedlichen Motiven angetrieben werden, kann es leicht zu einem intrapersonellen Konflikt (Dissonanz) kommen. Beispielsweise kann das Streben nach Prestige dem Streben nach Sicherheit diametral entgegenstehen und somit einen Entscheidungskonflikt auslösen.[178] Generell streben Menschen aber nach Widerspruchsfreiheit (Konsistenz). Dies kann im Marketingbereich dahingehend aufgegriffen werden, dass Marken für grundlegende motivationale Konflikte ihrer Zielgruppe eine dissonanzreduzierende Lösung anbieten.[179]

2.2.1.4 Einstellungen

Einstellungen gelten als Schlüsselvariable für die Erklärung und Prognose von Kaufverhalten, da sie die wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes zur Befriedigung persönlicher Motive widerspiegeln.[180] Sie beruhen auf individuellen Erfahrungen, zeichnen sich durch eine hohe zeitliche Stabilität aus und lassen sich nur schwer ändern.[181] Zu unterscheiden von Einstellungen sind Präferenzen, die ein eindimensionaler Indikator dafür sind, dass Konsumenten ein bestimmtes Produkt zu einem bestimmten Zeitpunkt in einer bestimmten Situation vorziehen würden. Dabei handelt es sich um einen kriteriumsvermittelten Bewertungsvorgang (z.B. Nutzen) auf Basis einer Entscheidungsregel (z.B. Anspruchsniveau).

[178] (Foscht, et al., 2011 S. 60)
[179] (Föll, 2007, S. 76)
[180] (Foscht, et al., 2011 S. 69, 73), (Balderjahn, 1995, S. 542ff.)
[181] (Felser, 1997, S. 239)

Populäre, ältere Ansätze zur Erklärung von Einstellungen sind die Theory of Reasoned Action[182] (Theorie des begründeten Verhaltens) und die Theory of Planned Behavior[183] (Theorie des geplanten Verhaltens). Die Theory of Reasoned Action erklärt Verhalten durch die aus der Einstellung resultierende Verhaltensabsicht und einer subjektiven Norm, während die Theory of Planned Behavior den Ansatz der Theory of Reasoned Action um eine Komponente der Verhaltenskontrolle (Leichtigkeit der Verhaltensausführung) erweitert. Die modernere und allgemein anerkannte Drei-Komponenten-Theorie umgeht die oben genannten eher einseitig kognitiven Konzeptionen und beschreibt Einstellungen mittels affektiver (Motive und Emotionen), kognitiver (z.B. Gegenstandbeurteilungen bzw. Beurteilung von Produkteigenschaften) und konotativer (Verhaltensabsicht) Merkmale.[184] Auf der Drei-Komponenten-Theorie aufbauend differenziert das ABC-Modell der Einstellung drei Effekthierarchien, um zu klären, welche der drei Komponenten den größten Einfluss auf die Einstellungsbildung hat.[185] Bei hoch involvierten Käufern postuliert der Ansatz eine Dominanz der kognitiven Informationsverarbeitung, bei niedrig involvierten Käufern werden Aspekte des verhaltensbezogenen Lernens als ausschlaggebend angesehen, und bei ähnlichen oder nahezu identischen Produkten sind emotionale Faktoren entscheidend.[186]

Anwendung im Marketing finden vor allem die Einstellungs-Verhaltens- bzw. die Verhaltens-Einstellungs-Hypothese.[187] Erstere sagt aus, dass insbesondere für High-Involvement-Produkte aufgrund der zeitlichen Stabilität die Stärke der Einstellung die Wahrscheinlichkeit des zukünftigen Kaufverhaltens bestimmt. Die Verhaltens-Einstellungs-Hypothese hingegen besagt, dass der Kauf von Low-Involvement-Produkten nicht auf eine stabile Einstellung zurückzuführen ist, da sich diese erst durch eine Verwendungserfahrung bilden kann.[188] Das Ziel des Marketings, Einstellungen bestimmter Zielgruppen zugunsten der eigenen Marke oder Produkte zu beeinflussen, ist nach der Theorie der kognitiven Dissonanz[189] jedoch nur möglich, wenn der Konsument seine erlebte innere Konsistenz erhöhen bzw. die erlebte innere Dissonanz minimieren kann. Beispielsweise könnte der langfristige positive Imageaufbau eines Flughafenbetreibers für einen bestimmten Flughafenstandort (Jobmotor, Tor zur

[182] (Ajzen & Fishbein, 1980)
[183] (Ajzen, 1991)
[184] (Foscht, et al., 2011 S. 71)
[185] (Solomon, 2010, S. 283ff.)
[186] (Foscht, et al., 2011 S. 72)
[187] (Foscht, et al., 2011 S. 73)
[188] (Kroeber-Riel, et al., 2009, S. 220)
[189] (Festinger, 1978)

Welt, Internationalität etc.) bei den Anwohnern zu einer positiven Einstellung gegenüber dem Flughafen führen, die dazu führt, dass bei einem späteren Ausbau des Flughafens um eine weitere Lande- oder Startbahn potentielle Proteste deutlich geringer ausfallen (Vermeidung von Dissonanz). Darüber hinaus lässt sich das menschliche Streben nach widerspruchsfreien Einstellungen im Rahmen der *Foot-in-the-Door*-Technik zur Erhöhung der Verkaufsabschlüsse einsetzen. Tierschützer praktizieren dies tagtäglich in der Fußgängerzone, wenn sie nach der Bitte um eine Unterschrift für den Tierschutz auch um eine kleine Geldspende bitten. Nach dem Bekenntnis zum Tierschutz kann die Verweigerung einer Spende zu einer inneren Dissonanz führen, weshalb es in vielen Fällen zu Spendenbeiträgen kommt.[190] Ein weiterer Anwendungsbereich liegt in der Nachkaufphase, in der viele Verbraucher, die große Ausgaben getätigt haben, ins Grübeln kommen, ob sie wirklich die richtige Entscheidung getroffen haben. Durch entsprechende Werbung und Kundenbindungsmaßnahmen sollten die Käufer deshalb in ihrer Kaufentscheidung und der damit verbundenen Einstellung bestätigt und bestärkt werden, um die Wahrscheinlichkeit einer Dissonanz zu minimieren.[191] Das Elaboration-Likelihood-Model zeigt, wie es zu Einstellungsveränderungen aufgrund von Werbebotschaften kommen kann.[192] Das Modell unterscheidet zentrale und periphere Routen der Überzeugung (Persuasion). Bei der zentralen Route ist die Stärke der Argumente für eine Einstellungsveränderung im Sinne der Werbebotschaft entscheidend, da es zu einer intensiven Auseinandersetzung mit der Werbung bzw. Werbebotschaft kommt (*high elaboration*).[193] In der peripheren Route hingegen setzt sich der Konsument nicht kritisch mit der Botschaft auseinander. Die Verarbeitungstiefe wird dabei durch die Motivation (Relevanz der Botschaft, Involvement) und der Fähigkeit der Verarbeitung (Ablenkung, Wiederholung, Vorwissen) beeinflusst.[194]

2.2.1.5 Informationsverarbeitung

Wahrnehmen, Erkennen, Begreifen, Urteilen und Schließen sind Prozesse der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung. Kognitionspsychologen erforschen diese Prozes-

[190] (Aronson, 1994, S. 201)
[191] (Frey, 1981, S. 284)
[192] (Petty & Cacioppo, 1986)
[193] (Felser, 1997, S. 237); (Foscht, et al., 2011 S. 75f)
[194] (Raab, et al., 2010, S. 97ff.)

se, um die Frage zu klären, wie Menschen ihre Erfahrungen strukturieren, ihnen einen Sinn verleihen und Umweltreize in verwertbare Informationen transformieren (siehe auch Kapitel 3.7.1.2.2).[195] Aufgenommene Reize werden selektiert, entschlüsselt, mit langfristig gespeicherten Informationen, Einstellungen und Handlungsprogrammen abgeglichen, bewertet und gegebenenfalls gespeichert oder aussortiert. Das Mehrspeichermodell des Gedächtnisses[196] mit den Einheiten sensorisches Gedächtnis (auch Ultrakurzzeitgedächtnis), Arbeitsgedächtnis und Langzeitgedächtnis steht dabei im Zentrum der Betrachtung von Verarbeitungsprozessen.[197] Der Übergang vom Arbeits- zum Langzeitgedächtnis wird als Konsolidierung bezeichnet und beinhaltet die langfristige innere Repräsentation von Wissen: Im Rahmen der Konsolidierung wird ein bestimmtes Ereignis, das durch eine sich in Endlosschleife wiederholende neuronale Aktivität (Reverberationskreise) zu einer synaptischen Veränderung führt, psychobiologisch verankert.[198] Aufgrund dieser Verankerung geht Wissen nicht verloren, es kann nur überschrieben oder durch Verfall (*decay*) der beteiligten Nervenzellen gelöscht werden. Das Langzeitgedächtnis dient dabei als Rahmen für die Integration neuer Informationen in vorhandene Strukturen. Im Resultat bedeutet das, dass die Informationen im Langzeitspeicher untereinander vernetzt sind und einzelne Gedächtnisspuren aufeinander verweisen.[199] Wird also beim Abruf von Informationen ein bestimmtes Element aktiviert, ist es sehr wahrscheinlich, dass das ganze Schema aktiviert wird, in dem das Element eingebettet ist.[200]

Als weitere Gedächtnissysteme können das deklarative Gedächtnis und das non-deklarative Gedächtnis unterschieden werden:[201] Das deklarative Gedächtnis ist ein Wissens- und Faktengedächtnis, das auch als explizites Gedächtnis bezeichnet wird und Inhalte umfasst, die vergleichsweise problemlos wiedergegeben werden können. Das non-deklarative oder auch prozedurale Gedächtnis ist ein Verhaltens- und Erfahrungsgedächtnis, das Handlungswissen vor allem als Resultat von Konditionierungsprozessen beinhaltet. Die Inhalte des prozeduralen Gedächtnisses, die auch Brain-Scripts genannt werden,[202] sind impliziter Natur und kön-

[195] (Davison & Neale, 1998, S. 53); (Foscht, et al., 2011, S. 85ff.)
[196] (Kuß, et al., 2007 S. 26ff)
[197] (Asendorpf, 1999, S. 68)
[198] (Pinel, 1997, S. 369)
[199] (Felser, 1997, S. 111)
[200] (Kroeber-Riel, et al., 2009, S. 280ff.)
[201] (Birbaumer & Schmidt, 1999, S. 565)
[202] (Grunert, 1990, S. 83f.); (Kuß, et al., 2007 S. 25)

nen nur schwer verbalisiert werden.[203] Beispielsweise können wir wahrscheinlich alle einen Schnürschuh zubinden. Jemandem am Telefon das genaue Vorgehen verständlich zu erklären und zu erläutern, stellt uns jedoch vor nahezu unlösbare Aufgaben. Das prozedurale Gedächtnis kann weiter in episodische und semantische Einheiten differenziert werden. Das episodische (auch autobiographische) Gedächtnis zeichnet Ereignisse unserer eigenen Vergangenheit auf, während das semantische Gedächtnis generelle Konzepte, Regeln, Bedeutungen und sonstige Zusammenhänge unabhängig von Zeit und Raum speichert.[204] Drei weitere Subsysteme werden vom Langzeitgedächtnis gesteuert:[205] Die phonologische Schleife verarbeitet akustische Signale, der visuell-räumliche Notizblock verarbeitet visuelle Stimuli und der episodische Puffer verbindet unterschiedliche verbale und bildliche Informationsarten zu ganzheitlichen Episoden (*chunking*).

Der Konsument soll Marken und die dazugehörenden Eigenschaften und Attribute sowie Werbebotschaften verarbeiten und lernen, sodass diese (bewusst oder unbewusst) präferenzprägend wirken und sein Kaufverhalten beeinflussen. Das übergeordnete Ziel ist eine langfristige, stabile Verhaltensänderung. Angesichts der auf ihn einströmenden Informationsflut und seiner begrenzten Informationsaufnahme- und Verarbeitungskapazitäten schottet sich der Konsument jedoch ab und realisiert nur noch ein flüchtiges Informationsaufnahmeverhalten. Schätzungen zufolge werden nur 2 Prozent der durch die Massenmedien verbreiteten Informationen von den Konsumenten aufgenommen.[206] Diesem den Werbezielen entgegenstehendem Informationsaufnahmeverhalten muss vor allem durch das Erzeugen von Aufmerksamkeit entgegengewirkt werden. Werbung und Anzeigen müssen derart gestaltet sein, dass der Betrachter in kürzester Zeit möglichst viele Informationen ohne Anstrengung aufnehmen und sinnvoll verarbeiten kann (*mental convenience*). Wird der Konsument gegen seinen Willen übermäßig kognitiv in Anspruch genommen, ist mit einer aversiven Reaktion zu rechnen. Unübersichtliche Print-Anzeigen, die mit zu viel Text überfrachtet sind, werden einfach überblättert: Das heißt es kommt zu einer kurzfristigen Repräsentation des Wahrgenommenen im sensorischen Gedächtnis, die Inhalte werden jedoch nicht ins Arbeits- und noch weniger ins Langzeitgedächtnis übertragen. Dies wird erst möglich, wenn uns ein relevanter Hinweisreiz involviert und zu einer tieferen Verarbeitung der Reize und

[203] (Foscht, et al., 2011 S. 73)
[204] (Birbaumer & Schmidt, 1999, S. 566)
[205] (Baddeley, 2000)
[206] (Foscht, et al., 2011 S. 88)

einem Vergleich mit den Repräsentationen im Langzeitgedächtnis anregt.[207] Erzwingt sich eine Werbung die Aufmerksamkeit von Konsumenten z.B. durch drastische Inszenierung wie bei Benetton, entsteht zwar Aufmerksamkeit, die dazu führt, dass die Marke gelernt wird, aber da sie das in vielen Fällen gegen den Willen des Konsumenten tut, kann sie mit negativen Assoziationen in Verbindungen stehen, die das gewünschte Kaufverhalten unterbinden.

Bei Informationsaufnahme und Verarbeitung müssen interne und externe Informationen sowie passive, absichtslose, zufällig aufgenommene als auch aktiv gesuchte Informationen unterschieden werden. Die Intensität der Informationsaufnahme ist dabei eine Funktion der dahinter stehenden Antriebskräfte. Bei der externen Informationssuche kann sich diese auf die gesamte Umwelt des Konsumenten inklusive Werbung, Ladengestaltung, Beratungsgespräche, Empfehlungen von Freunden und generelle Beobachtungen erstrecken. Diese Klasse von Informationen spielt sowohl bei aktiven als auch passiven Kaufentscheidungen eine wichtige Rolle. Die extern passive Informationssuche wird beispielsweise im direkten Gespräch, durch die PoS-Gestaltung (Point of Sale; engl. Verkaufsort) oder die Massenkommunikation bedient und kann durch eine aktivierende Gestaltung beeinflusst werden. Die extern aktive Informationssuche beinhaltet Elemente, die einem natürlichen Explorationsverhalten (Neugier) oder habitualisierten Verhalten zu Grunde liegen. Überraschenderweise zeigen viele Konsumenten kein ausgeprägtes Suchverhalten und keine besonderen Anstrengungen vor einer Kaufentscheidung.[208] In der Regel dominieren überwiegend interne Informationen, die sich z.B. aus früheren Geschäfts- oder Markenerfahrungen und nicht gesuchten Empfehlungen zusammensetzen.

Die externe Informationssuche setzt sich überwiegend aus Aktivierung und kognitiven Zielprogrammen zusammen: In einem ersten Schritt wird ein Problem bewusst, im zweiten Schritt werden Lösungen für dieses Problem gesucht. Dabei werden normalerweise zuerst die internen Informationsquellen und dann die externen Informationsquellen aufgesucht und befragt. Die Aktivierung kann dabei situationsspezifisch (z.B. bei der Konfrontation mit der Marke) oder personenspezifisch (manche Personen weisen z.B. aufgrund ihrer spezifischen Persönlichkeitsstruktur eine stärkere Informationsneigung auf als andere) begründet sein und wird weiterhin durch das wahrgenommene Kaufrisiko beeinflusst: Je höher das

[207] (Mowen & Minor, 2001)
[208] (Kroeber-Riel, et al. 2009, S. 301ff.)

wahrgenommene Kaufrisiko, desto intensiver die Informationssuche.[209] Die personenspezifische Informationsneigung hängt dabei eng mit dem persönlichen Involvement zusammen. Meinungsführer gelten beispielsweise als Innovatoren und Informationssucher. Allerdings ohne, dass dies mit einem kritischeren Konsumverhalten einhergeht. Ein anderer Ansatz unterscheidet bei der aktiven externen Suche die systematische und die heuristische Suche:[210] Bei der systematischen Suche werden meist mehrere Informationsquellen genutzt, die sorgfältig miteinander verglichen werden, und der Einkauf wird in Ruhe und mit ausreichenden Zeitressourcen ausgeführt. Die systematische Suche wird meist von sogenannten Preisvergleichs-Käufern angewendet. Die heuristische Suche entspricht einem Abschätzen und Verallgemeinern auf Basis von individuellen Erfahrungswerten: Beispielsweise wird von einem hohen Preis auf Qualität und von abstrakten technischen Termini auf den neuesten Stand der Technik geschlossen. Darüber hinaus werden vergangene Erfahrungen, Marken und die Entscheidungen von Vorbildern herangezogen.

Bei der internen Informationssuche ist neben der Menge relevanten Wissens vor allem die Verfügbarkeit und Abrufgeschwindigkeit von Informationen entscheidend. Das bedeutet z.B., dass Erstkäufer nicht auf eigene Erfahrungen zurückgreifen können und sich dementsprechend eher einer externen Informationssuche zuwenden werden. Markentreue, eine oft angewendete Konsumenten-Strategie zur Risikoreduktion, kann demnach auch mit dem Rückgriff auf überwiegend interne Informationen erklärt werden. Diese müssten jedoch um externe Informationen ergänzt werden, wenn es beispielsweise zu einer radikalen technologischen Erneuerung gekommen ist, da dann die internen Informationen nicht mehr hinreichende Orientierung bieten können.[211]

Insgesamt verbessert sich die Erinnerungsleistung, das Abrufen von Informationen, wenn eine hohe Verarbeitungstiefe (Involvement, Aufmerksamkeit und Anstrengung) bei der Konsolidierung der Informationen vorlag, das Individuum zum Zeitpunkt der Speicherung und des Abrufs der Informationen in einer ähnlichen Stimmung war und beim Abruf auch auf Kontextinformationen zurückgegriffen werden konnte.[212] Der Informationsgehalt, der aus Informationsaufnahme und Verarbeitung resultiert, ist in hohem Maße subjektiv, selektiv und

[209] (Kroeber-Riel, et al., 2009, S. 304)
[210] (Sheth, et al., 1999, S. 526f.)
[211] (Sheth, et al., 1999, S. 532)
[212] (Foscht, et al., 2011 S. 87); (Kroeber-Riel, et al., 2009, S. 280ff.)

aktiv, da die Interpretation der Reize auf der individuellen Lerngeschichte und persönlichen Erfahrungen, den individuellen Zielen und der aktuell vorliegenden Motivation beruht, die für die Beurteilung der Stimuli als Referenzrahmen dienen.[213] Marketingmaßnahmen (wie z.B. Markenauftritt und die Kommunikation technischer Produkteigenschaften), die sich nicht an den Gedächtnisinhalten ihrer Zielgruppe orientieren, werden dementsprechend schlechter wahrgenommen (keine Aktivierung aufgrund mangelnder Relevanz), schlechter verarbeitet (keine Aktivierung von Gedächtnisinhalten) und nicht langfristig konsolidiert (Selektion).[214]

2.2.2 Persönliche Determinanten

2.2.2.1 Persönlichkeit

Parameter der Persönlichkeitsstruktur stellen eine wesentliche Eigenschaft individueller Prädispositionen dar. In Abhängigkeit dieser Vorprägung ist für eine bestimmte Person die Realisation eines spezifischen Verhaltens (z.B. Kontrollverlust) in einer spezifischen Situation sehr viel wahrscheinlicher, als für eine Person, die nicht diese Prägung aufweist.[215] Die jeweils individuellen Prädispositionen stehen in einer ständigen Wechselwirkung mit der Persönlichkeit und bilden zusammen einen Rahmen, in dem aktivierende und kognitive Grundmuster ablaufen können.[216] Das Konstrukt der Persönlichkeit repräsentiert dementsprechend die Eigenschaften einer Person, die ein beständiges Verhaltensmuster ausmachen,[217] das über die Zeit (mehr oder weniger) stabil ist, eine einzigartige Struktur von Eigenschaften darstellt und es erlaubt, das Verhalten von Personen vorherzusagen und zu beschreiben.[218] Eine allgemein anerkannte Definition von Persönlichkeit gibt es gegenwärtig nicht, sondern

[213] (Davison & Neale, 1998, S. 52f.); (Kroeber-Riel, et al., 2009, S. 321 ff.); (Foscht, et al., 2011 S. 102); (Schiffman & Kanuk, 2009 , S. 162 f.)
[214] (Foscht, et al., 2011 S. 107)
[215] Vgl. (Asendorpf, 1999, S. 3)
[216] (Foscht, et al., 2011 S. 135); (Trommsdorff, 2009, S. 196)
[217] (Pervin, 1987, S. 15); (Trommsdorff, 2009, S. 196)
[218] (Raab, et al., 2010, S. 150f.)

nur eine Vielzahl unterschiedlicher Ansätze, Modelle und Theorien,[219] die je nach zu Grunde liegendem Paradigma Persönlichkeit anders verstehen und konzeptualisieren.[220]

Die heutigen psychodynamischen Ansätze gehen auf Freud zurück, der Persönlichkeitsunterschiede mit individuell unterschiedlichen Arten der Bewältigung von Triebkonflikten zwischen Ich, Es und Über-Ich erklärte.[221] Diese mitunter unbewussten Konflikte des „Seelenlebens" sollen sich demnach im Konsumverhalten widerspiegeln bzw. werden durch dieses gelöst.[222] Das psychoanalytische Menschenbild und das damit einhergehende Persönlichkeitskonzept fokussiert jedoch insgesamt sehr stark auf irrationale, sexuelle und aggressive Prozesse und Motive,[223] ist wenig operationalisierbar[224] und deshalb für die Konsumentenforschung kaum geeignet. Das behavioristische Persönlichkeitskonzept hingegen erklärt Besonderheiten des Verhaltens (*„gelernte personentypische Reaktionen"*[225]) mit der individuellen Lerngeschichte und den Belohnungsreizen, denen ein Individuum ausgesetzt war: Lerneffekte können demnach als Persönlichkeitsveränderung interpretiert werden.[226] Insgesamt weist das behavioristische Menschenbild einen stark mechanistischen Charakter auf. Im Rahmen der Entwicklung des Neo-Behaviorismus wurde der Ansatz um moderierende, kognitive Variablen erweitert, die ein Persönlichkeitsverständnis erlauben, das über ein *„automatisch ablaufendes Programm"*[227] hinausgeht.[228] Obwohl das behavioristische Paradigma an sich und die auf seiner Basis formulierten Lerngesetze der klassischen und operanten Konditionierung auch heute noch in erweiterter Form Anwendung im Marketingbereich finden, konnte das behavioristische Persönlichkeitskonzept bisher keinen Beitrag zum Konsumentenverständnis leisten.[229] Ähnlich wie im Behaviorismus wird im Rahmen des Eigenschaftsparadigmas nach funktionalen Abhängigkeiten zwischen Situation und Reaktion gesucht: jedoch nicht in der individuellen Lerngeschichte, sondern in der Gesamtheit organisierter Eigenschaften, die die Persönlichkeit einer Person konstituieren und für stabile Umwelt-Beziehungen verantwort-

[219] (Amelang & Bartussek, 1997), (Fisseni, 1998), (Asendorpf, 1999)
[220] Vgl. (Asendorpf, 1999), der insgesamt fünf Paradigmen der differentiellen Psychologie unterscheidet: Eigenschafts- und Informationsverarbeitungsparadigma sowie psychoanalytisches, behavioristisches und dynamisch-interaktionistisches Paradigma.
[221] (Foscht, et al., 2011 S. 135), (Asendorpf, 1999, S. 15)
[222] (Schiffman & Kanuk, 2009 , S. 119), (Foscht, et al., 2011 S. 135)
[223] (Asendorpf, 1999, S. 17)
[224] (Trommsdorff, 2009, S. 197)
[225] (Trommsdorff, 2009, S. 197)
[226] (Asendorpf, 1999, S. 29f.)
[227] (Trommsdorff, 2009, S. 197)
[228] (Asendorpf, 1999, S. 33)
[229] (Trommsdorff, 2009, S. 197)

lich sind.[230] Da der Ansatz nur schlecht erklären kann, wie Eigenschaften im aktuellen Erleben und Verhalten wirksam werden und sich verändern können, ist der Nutzen für das Konsumentenverständnis begrenzt.[231] Das Informationsverarbeitungsparadigma beruht auf den bereits beschriebenen Prozessen der Informationsverarbeitung (siehe Kapitel 2.2.1.1.5): Erleben und Verhalten entstehen demnach durch die Verarbeitung von Informationen bzw. dem Zustand, der durch bestimmte Informationen und deren Verarbeitung erzeugt wird.[232] Zu unterscheiden sind in diesem Zusammenhang emotionale und rationale Prozesse, die einer ständigen Wechselwirkung unterliegen, sowie spontanes, automatisiertes und willentliches Verhalten, das auf erwartungs-, wertbildenden und Attributionsprozessen beruht.[233] Da die „Hardware" des informationsverarbeitenden Systems übergeordnet kaum interindividuelle Unterschiede aufweist, stellen grundlegende Parameter der Informationsverarbeitung (z.B. Geschwindigkeit) sowie das mittelfristig stabile deklarative und prozedurale Wissen (z.B. Selbstkonzept, Einstellungen, Problemlösestil), das Informationsverarbeitungsprozesse beeinflusst, die eigentlichen Determinanten von Persönlichkeit dar.[234] Als am erfolgversprechendsten werden gegenwärtig die dynamisch-interaktionistischen Ansätze angesehen,[235] die eine Schnittstelle zwischen Persönlichkeits- und Entwicklungspsychologie darstellen und Persönlichkeit als eine kontinuierliche Wechselwirkung zwischen Person und Umwelt definieren.[236] Demnach ist die allgemein anerkannte Möglichkeit der Persönlichkeitsentwicklung auf Basis mittelfristiger Stabilität und langfristiger Instabilität von Eigenschaften möglich, die mit der Umwelt interagieren.[237] Die Operationalisierung und Anwendung dieses Ansatzes ist jedoch insgesamt komplex und schwierig.[238]

Zu den populärsten Ansätzen der Persönlichkeitsforschung gehören die Modelle von Cattell,[239] Eysenck[240] und das Fünf-Faktoren-Modell.[241] Cattel unterschied 16 Persönlichkeitsdi-

[230] (Fröhlich, 1997 , S. 132); (Asendorpf, 1999, S. 36ff.)
[231] (Asendorpf, 1999, S. 63)
[232] (Asendorpf, 1999, S. 65ff.)
[233] (Tooby & Cosmides, 1990), (Lang, 1995), (Heckhausen, 1989)
[234] (Asendorpf, 1999, S. 72f.)
[235] (Raab, et al., 2010, S. 149)
[236] (Asendorpf, 1999, S. 83ff.)
[237] (Asendorpf, 1999, S. 87)
[238] In Anlehnung an ein berühmtes Bonmot zur Psychoanalyse vergleicht Asendorpf die drei zuletzt diskutierten Ansätze wie folgt: Das Eigenschaftsparadigma ist, in einem stockdunklen Raum eine tote schwarze Katze zu finden. Das Informationsverarbeitungsparadigma ist, in einem stockdunklen Raum einen schwarzen Computer zu finden, der eine Katze simuliert. Und das dynamisch-interaktionistische Paradigma ist, in einem stockdunklen Raum 20 Jahre lang einer schwarzen Katze hinterherzulaufen. (Asendorpf, 1999, S. 97)
[239] (Cattell, 1946)
[240] (Eysenck, 1947), (Esyenck, 1990)

mensionen (z.B. Selbstvertrauen, Spontaneität, innere Ruhe), die eine vollständige Beschreibung der Persönlichkeit ermöglichen sollen.[242] Neuere Überarbeitungen dieses Ansatzes[243] müssen erst noch demonstrieren, dass sie einen Beitrag zur Erklärung von Kundenverhalten erbringen können.[244] Der spätere Ansatz von Eysenck fokussiert auf die zwei zentralen Dimensionen Extraversion (Innen-Außen-Orientierung) und Neurotizismus (Emotionale Stabilität), um Verhalten zu prognostizieren, und ist in hohem Maße klinisch fundiert.[245] In den 1980er Jahren wurde das Modell um drei Faktoren zum sogenannten *Big Five-Modell* erweitert: Offenheit für Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit (siehe Tabelle 4). Mit den breit gefassten Dimensionen mit übergeordneten gemeinsamen Themen, lassen sich alle Menschen hinsichtlich der wichtigsten interindividuellen Strukturen beschreiben.

Dimension	**Polaritäten**		
Extraversion	gesprächig, bestimmt, energiegeladen	**<>**	ruhig, reserviert, schüchtern
Verträglichkeit	verlässlich, freundlich, mitfühlend	**<>**	unbarmherzig, kalt, streitsüchtig
Gewissenhaftigkeit	organisiert, vorsichtig, verantwortungsbewusst	**<>**	sorglos, verantwortungslos, leichtfertig
Emotionale Stabilität	stabil, ruhig, zufrieden	**<>**	besorgt, labil, launenhaft
Offenheit für Erfahrungen	kreativ, intellektuell, offen	**<>**	oberflächlich, nicht intelligent

Tabelle 4: Das Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit, eigene Darstellung in Anlehnung an (Gerrig & Zimbardo, 2008, S. 525)

In der Konsumentenforschung spielen Ansätze zur Erforschung und Identifikation relevanter Persönlichkeitsaspekte, die das realisierte Kaufverhalten erklären, seit vielen Jahren eine Rolle.[246] Die zentralen Fragen in diesem Zusammenhang sind, welche Persönlichkeitsmerk-

[241] (Costa & McCrae, 1980); (Costa & McCrae, 1985); (Raab, et al., 2010, S. 154), (Foscht, et al., 2011, S. 136)
[242] (Cattell, et al., 1970); (Schneewind, et al., 1994)
[243] (Schneewind & Graf, 1994)
[244] (Raab, et al., 2010, S. 153)
[245] (Mayer & Illmann, 2000, S. 113-115)
[246] (Howard & Sheth, 1969); (Nicosia, 1966); (Engel, et al., 1995)

male für das Verhalten relevant sind und in welchem Ausmaß diese Faktoren das Verhalten bestimmen. Bisher können jedoch schätzungsweise nur bis zu 25 Prozent des Konsumverhaltens durch die Persönlichkeit erklärt werden.[247] Der Hauptgrund für die geringe Prognosequalität ist wohl vor allem in den klinischen Wurzeln der Persönlichkeitsforschung (Persönlichkeitsstörungen) zu suchen, die z.B. hinsichtlich der Formulierung von Testbatterien eine ganz andere Ausrichtung implizieren. Der Transfer dieser Ansätze in die Konsumentenverhaltensforschung ist nur bedingt möglich und sehr aufwendig.[248]

2.2.2.2 Werte

Werte, „*grundlegende explizite oder implizite Konzeptionen des Wünschenswerten*“[249], sind Kriterien zur Beurteilung von Zielen, Objekten und Handlungen. Aufgrund ihrer übergeordneten (annehmenden oder ablehnenden) Grundhaltung[250] stellen Werte ein konsistentes System von Einstellungen dar, das zur Ausbildung von Präferenzen führt[251] und Verhaltensabsichten kanalisiert.[252] Werte eignen sich daher gut als „*Breitband-Prädiktor*“[253] zur Prognose von Verhalten.[254] Sind die persönlichen Werte zeitlich stabil und interindividuell unterschiedlich, werden sie im Sinne einer Bewertungsdisposition als Persönlichkeitseigenschaft aufgefasst, die auch Aspekte der individuellen Einstellung sowie der Motive beinhalten:

> „*Zwischen Werthaltungen und Verhaltensdispositionen gibt es korrelative Zusammenhänge, die durch Motive vermittelt sind.*“[255]

Werte wurden übergeordnet in Terminal- und Instrumentalwerte unterschieden: Erstere entsprechen existenziellen Zielen wie Freiheit, Glück, Genuss, Selbstachtung, während letztere Zwischenziele wie Ehrgeiz, Toleranz, Höflichkeit zur Erreichung der Terminalwerte darstellen.[256] Für die praktische Anwendung hat sich die Differenzierung in Terminal- und in-

[247] (Mayer & Illmann, 2000, S. 115)
[248] (Raab, et al., 2010, S. 149ff.)
[249] (Raffée, et al., 1989 S. 555)
[250] (Trommsdorff, 2009, S. 175ff.) bezeichnet Werte auch als: „*Über-Einstellung mit normativer Verbindlichkeit*“
[251] (Asendorpf, 1999, S. 219)
[252] (Foscht, et al., 2011 S. 135f)
[253] (Trommsdorff, 2009, S. 175)
[254] (Asendorpf, 1999, S. 220); (Rokeach, 1979)
[255] (Asendorpf, 1999, S. 223)
[256] (Vischer & Altenburg, 2002, S. 450); (Rokeach, 1973)

strumentelle Werte jedoch als wenig hilfreich erwiesen.[257] Die Ausbildung eines Wertesystems ist ein soziokultureller Prozess, der über kulturelle und soziale Lernprozesse vermittelt wird.[258] Individuelle Wertesysteme stellen als attraktive Zielzustände einen Bezugsrahmen für die Beurteilung von Marken und Produkten dar: Eine starke Marke wird mit hoher Wahrscheinlichkeit auf Markenwerte fokussieren, die auch für die Zielgruppe eine hohe emotionale Bedeutung haben.[259] Werte weisen sowohl kognitive als auch emotionale Komponenten auf. Stehen sie in engem Bezug zum Selbstkonzept, sind sie in der Regel von hoher emotionaler Bedeutsamkeit für das Individuum[260] und haben einen zentralen Einfluss auf individuelle Bewertungsvorgänge, die Verhalten auslösen oder unterdrücken können. Trends stehen ebenfalls in einem engen Zusammenhang mit individuellen und kollektiven Werteorientierungen. Sie sind verstärkt in den Forschungsfokus gerückt, weil sie als sichtbares Ereignis fundamentaler Werteverschiebungen interpretiert werden können[261] und einen großen Einfluss auf Produkt- und Markenwahrnehmung sowie Kaufverhalten haben.

2.2.2.3 Lebensstil

Im Lebensstil einer Person spiegeln sich Wertevorstellungen, Einstellungen, Erwartungen und Überzeugungen sowie kulturelle und soziale Normen wider.[262] Die zentralen Konstrukte der Lebensstilforschung sind das Selbstkonzept und das Selbstwertgefühl.[263] Das Selbstkonzept, also das Bild der eigenen Person, beruht auf persönlichen Erinnerungen sowie Annahmen über persönliche Eigenschaften, Motive, Werte und Fähigkeiten, die durch das individuelle Idealbild (Ideal-Ich), das „mögliche Ich“ sowie den Fremdbezeugungen über die eigene Person beeinflusst werden.[264] Das Selbstkonzept übt eine starke Steuerungsfunktion auf das individuelle Verhalten aus und strebt danach, dieses ständig dem Selbstbild bzw. Ideal-Ich anzupassen. Da dem Selbstkonzept und Ideal-Ich Wissensbestände zu Grunde liegen, wirken sie wie kognitive Filter, die die Verarbeitung selbstbezogener Informationen manipu-

[257] (Heath & Fogel, 1978)
[258] (Asendorpf, 1999, S. 219ff.)
[259] (Föll, 2007, S. 77)
[260] (Pekrun, 1988 S. 127)
[261] (Horx, et al., 1996 S. 21)
[262] Vgl. (Foscht, et al., 2011 S. 140)
[263] (Asendorpf, 1999, S. 232)
[264] (Gerrig, et al., 2008 S. 531)

lieren.[265] Das Selbstwertgefühl entsteht durch die Bewertung der eigenen Person und stellt demnach die Zufriedenheit mit sich selbst dar. Das Selbstwertgefühl ist auch eine Persönlichkeitseigenschaft, die die Einstellung gegenüber sich selbst zum Ausdruck bringt und in ein intellektuelles, soziales, emotionales und physisches Selbstwertgefühl differenziert werden kann.[266] Das Selbstwertgefühl ist zeitlich weniger stabil als das Selbstkonzept, da es z.B. durch Stimmungen beeinflussbar ist.[267]

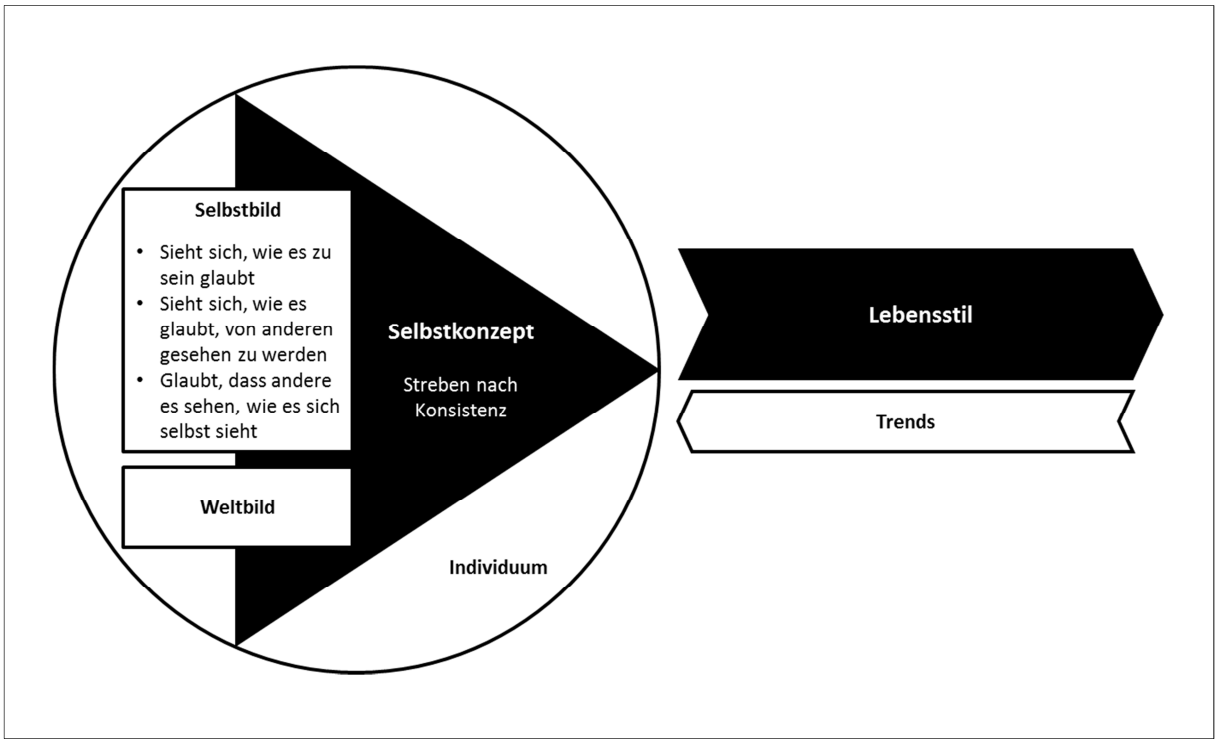


Abbildung 6: Zusammenspiel von Lebensstil, Selbstbild, Weltbild und Selbstkonzept, eigene Darstellung

Lebensstilforschung ist für das Marketing bedeutsam, da Konsum als symbolischer Ausdruck des persönlichen Lebensstils verstanden werden kann. Konsumenten streben dementsprechend danach, durch den Kauf bestimmter Produkte oder Marken ihren persönlichen Lebensstil sowohl nach innen als auch nach außen zu kommunizieren. Deshalb verstehen viele Konsumenten Marken als ein Mittel der Selbstverwirklichung.[268] Das unter diesen Gesichts-

[265] (Asendorpf, 1999, S. 232)
[266] Vgl. (Asendorpf, 1999, S. 235)
[267] (Asendorpf, 1999, S. 234)
[268] (Foscht, et al., 2011 S. 141-142)

punkten von Banning[269] formulierte Modell unterscheidet Selbstbild (Summe aller Vorstellungen über sich selbst), Weltbild (Summe aller Vorstellungen über die Umwelt, erlerntes Wissen, Erfahrungen etc.) und Selbstkonzept (Streben nach Kontinuität und Konsistenz).[270] Das Selbstkonzept versucht dabei ständig Selbst- und Weltbild aufeinander abzustimmen, was aufgrund sich widersprechender kognitiver Tendenzen mitunter ein schwieriger Prozess ist (siehe Abbildung 6).[271] Beispielsweise tendiert das Individuum dazu, sich so zu sehen, wie es zu sein glaubt (*self-consistency bias*) und wie es glaubt, von anderen gesehen zu werden. Weiterhin glaubt es, dass andere es so sehen, wie es sich selbst sieht.[272]

Die Entwicklung des Lebensstils vollzieht sich in enger Abhängigkeit des bereits angesprochenen Wertewandels. In der letzten Dekade standen insbesondere Werte wie natürliche Umwelt, Selbstverwirklichung, Freizeit, Gesundheit und Sicherheit im Vordergrund.[273] Um Lebensstile zu erforschen, werden in der Marktforschung z.B. In-Homes oder Freundesgruppenforschung durchgeführt. Auch die bekannten Sinus-Milieus untersuchen das Zusammenspiel zwischen Wertewandel und Lebensstil. Gefundene Lebensstiltypologien werden als Instrument der Marktsegmentierung eingesetzt, da Herstellern bewusst ist, dass sie einen attraktiven Beitrag zum Lebensstil der Verwender leisten müssen, um erfolgreich zu sein. Wenn das vorherrschende Lebensgefühl der Zielgruppe getroffen wird, kann das Markenlogo sogar zum meist tätowierten Symbol in den USA werden:

> *„Immer wenn ich morgens aufwache, renne ich unter die Dusche und blicke hinunter auf das Symbol. Das gibt mir Energie für den Tag. Es erinnert mich jeden Tag daran, was ich tun muss, nämlich: Just do it.“*[274]

2.2.3 Soziale Determinanten

Zu den sozialen Determinanten gehören Primär- und Sekundärgruppen sowie die individuell eingenommene Rolle (siehe Abbildung 7).[275] Die klassische Primärgruppe ist die Familie, die

[269] Zitiert nach (Foscht, et al., 2011 S. 141)
[270] (Trommsdorff, 2009, S. 217)
[271] Vgl. (Foscht, et al., 2011 S. 142)
[272] (Asendorpf, 1999, S. 237f.)
[273] (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 121)
[274] Der 24-jährige Internetunternehmer Carmine Colettion über seinen Entschluss, sich einen Nike-Swoosh auf den Nabel tätowieren zu lassen (Klein, 2005, S. 70)

sich durch persönliche Interaktionen der Mitglieder sowie ein „Wir-Bewusstsein“ bzw. Zusammengehörigkeitsgefühl auszeichnet. Aufgrund der gesellschaftlichen und sozialen Entwicklungen der letzten Jahrzehnte (zunehmende Singlehaushalte, Überalterung etc.) wird der Begriff der Familie dabei nicht mehr im herkömmlichen Sinne einer Kernfamilie, sondern in einem erweiterten Verständnis von Netzwerk-, Freundesfamilien etc. benutzt.[276] Als unmittelbares soziales Umfeld prägt die Familie ab dem Zeitpunkt der Geburt das einzelne Individuum. Die persönliche emotionale und kognitive Lerngeschichte und Erfahrung manifestiert sich in Werten, Präferenzen sowie Einstellungen.[277]

Die Integration des Einzelnen in einen sozialen Zusammenhang ist immer mit der Übernahme einer bestimmten Rolle verbunden (Rollenträger), die Erwartungen, Rechte und mögliche Sanktionen impliziert. Beispielsweise kann das Individuum in Abhängigkeit seiner Rolle mehr oder weniger Mitspracherecht bei gemeinsamen Kaufentscheidungen ausüben. Je nach beteiligten Entscheidern kann eine Kaufentscheidung dann unterschiedlich ausfallen.[278] Unter dem Begriff der sozialen Rolle wird ein fest definiertes Verhaltensmuster verstanden, das von einer Person erwartet wird, wenn sie in einer bestimmten Gruppe agiert (Rollenverhalten).[279] Darüber hinaus können auch Ansprüche an Aussehen und Charakter (Rollenattribute) gestellt werden. Rollenträger unterliegen durch den mit spezifischen Erwartungen einhergehenden Anforderungen einem externen sozialen Druck, der ebenfalls das Konsumverhalten beeinflussen kann:

> *„Konsumenten treffen ihre Kaufentscheidungen nicht unabhängig von den Erwartungen anderer Menschen; teilweise orientieren sie sich sogar daran.“*[280]

Sekundärgruppen sind größere Gruppen, die ein eher formal begründetes Verhältnis zueinander haben und sich nicht unbedingt alle untereinander persönlich kennen (beispielsweise ein Verein).[281] Wichtiger als die Differenzierung in Sekundär- oder Primärgruppen ist in der

[275] (Foscht, et al., 2011 S. 146ff)
[276] (Foscht, et al., 2011 S. 154)
[277] (Goleman, 2007, S.)
[278] (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 504)
[279] (Gerrig & Zimbardo, 2008, S. 670)
[280] (Foscht, et al., 2011 S. 153)
[281] (Kuß, et al., 2007 S. 208); (Foscht, et al., 2011 S. 147)

Marktforschung allerdings die Frage, ob es sich um eine Bezugsgruppe handelt, d.h. eine Gruppe, die einen Anpassungsdruck ausübt, nach dem das Individuum sich ausrichtet:

> *„V.a. die Bezugsgruppe ist mitentscheidend dafür, wie das Individuum seine Umwelt und sich selbst wahrnimmt und beurteilt.“*[282]

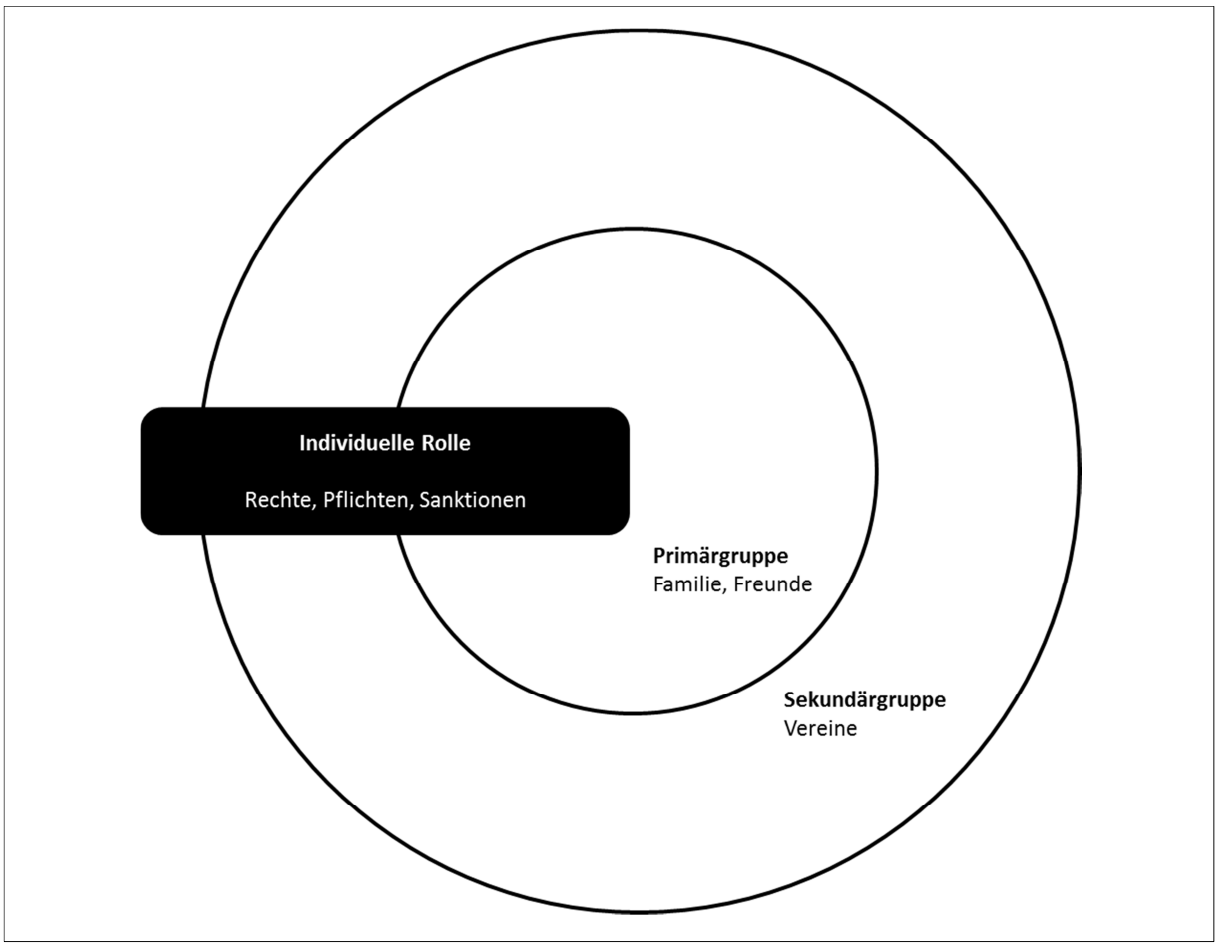


Abbildung 7: Die individuelle Rolle in Primär- und Sekundärgruppe; eigene Darstellung

Die Art des Anpassungsdrucks kann dabei komparativer (Maßstab des sozial Üblichen) oder normativer (Sanktionierung bei Regelverstoß) Art sein, die sich schließlich zu Konsumnormen entwickeln können und eine Vielzahl von Produkten bzw. Marken von vornherein als Alternative ausschließen.[283]

[282] (Foscht, et al., 2011 S. 147)
[283] (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 480ff); (Foscht, et al., 2011 S. 148); (Wiswede, 1962 S. 85)

2.2.4 Kulturelle Determinanten

Kultur ist eine Brille, durch die Konsumenten Produkte wahrnehmen.[284] Übergeordnet liefert der kulturelle Rahmen Deutungsmuster, vor dessen Hintergrund Konsumenten Marken- und Werbebotschaften, aber auch alltägliches Verhalten und soziale Begegnungen interpretieren. Als Resultat kommt es nicht nur zu einer kultur-abhängigen Ausbildung von Wünschen und Bedürfnissen, sondern auch zu unterschiedlichen Wahrnehmungsprozessen in Abhängigkeit der kulturellen Prägung.[285] Kaufentscheidungen können deshalb nicht vollständig verstanden werden, wenn der kulturelle Hintergrund nicht in die Untersuchung miteinbezogen wird.

> *„Culture refers to those deep, common, unstated experiences which members of a given culture share, which they communicate without knowing, and which form the backdrop against which all other events are judged."*[286]

Kulturelle Determinanten des Konsumentenverhaltens beinhalten Kultur, Subkultur und soziale Schicht. Die Kultur und die Subkultur als soziale Gruppierung innerhalb einer Gesellschaft beruht auf Merkmalen und Eigenschaften, die von ihren Mitgliedern allgemein akzeptiert und geteilt werden (kollektive Orientierungsmuster): Beispielsweise Werte, Überzeugungen, Regeln, Grundannahmen und Sprache strukturieren den Kulturraum, verleihen ihm Sinn und Kohäsion und geben den Mitgliedern eines bestimmten Kulturraumes Orientierung.[287] Kultur kann somit als *„mentale Programmierung"* [288] verstanden werden, die in individuelle, kollektive und universelle Programme unterschieden werden kann.

> *„Culture is the collective programming of the mind which distinguishes the members of one human group from another."*[289]

Als Vermittler und Träger einer Kultur können beispielsweise Helden, Sagen, Mythen und Rituale dienen,[290] die sich in Geschichten mit symbolischem Gehalt, kollektiven Emotionen,

[284] (Kuß, et al., 2007 S. 209)
[285] (Nisbett, 2003); (Eibl-Eibesfeldt, 1973)
[286] (Hall, 1966, S. X)
[287] (Campbell, 1993, S. 44ff.)
[288] (Hofstede, 2001, S. 3)
[289] (Hofstede, 1984, S. 21)
[290] (Luna & Gupta, 2001, S. 3); (Hofstede, 2001, S. 10)

Konflikten zwischen gegensätzlichen Kräften, moralische Aussagen sowie Idealen einer Leitkultur manifestieren.[291] Im Marketing werden vielfach Hinweisreize eingesetzt, um Marken und Produkte mit kulturspezifischen, archetypischen und präferenzprägenden Bedeutungen aufzuladen: zum Beispiel Dr. Best oder Dr. Z als archetypische Weise oder auch Merci, angelehnt an das Ritual des Danke sagen (siehe auch Kapitel 3.7.1.2.1). Untersuchungen und zahlreiche Fallbeispiele belegen, dass Konsumenten positiver auf Werbebotschaften reagieren, die mit ihrer eigenen Kultur kongruent sind.[292] Beispielsweise war Euro Disney bei Paris wenig erfolgreich, bis die kulturellen Eigenheiten der Europäer berücksichtigt und respektiert wurden und die Marke sich an die lokalen Bedürfnisse anpasste.[293] Coca-Cola inszenierte seine Marke in einem preisgekrönten Werbespot in Ägypten, der auf die revolutionären Entwicklungen und den Symbolgehalt des Midan Tharir Platzes zurückgriff, um intensive Emotionen zu aktivieren und ein hohes Involvement zu generieren:

> *„A global brand using a local voice, Coca-Cola Egypt have expertly understood and embraced the unique cultural and marketing conditions of the country, creating an alliance with its consumers."*[294]

Kultur ist in einem ständigen Prozess des Wandels begriffen. Es bestehen reziproke Wechselbeziehungen mit den Mitgliedern des eigenen als auch von anderen Kulturräumen. Greift das Marketing kulturelle Aspekte zur Produktinszenierung auf, beeinflusst dies auch die Kultur selbst.

Die soziale Schicht, der ein Individuum angehört, definiert sich durch Merkmale wie Beruf, Herkunft, Einkommen und Besitz und geht mit einem schichtspezifischen Konsumverhalten einher bzw. versuchen Konsumenten durch ein bestimmtes Konsumverhalten sich einer bestimmten Schicht zugehörig zu fühlen.[295] Exemplarisch lässt sich das daran verdeutlichen, dass Konsumenten aus unteren Schichten aufgrund ihrer verminderten Finanzkraft eine deutlich höhere Kaufrisiko-Wahrnehmung haben als Personen aus höheren Schichten, die Konsum eher als Möglichkeit der Selbstdarstellung ansehen.[296] Unterschiedliche Schichten können anhand von neun Kriterien definiert werden: ökonomische Kriterien wie Beruf, Ein-

[291] (Solomon, 2010 S. 530)
[292] (Zhang & Gelb, 1996, S. 29)
[293] (Solomon, 2010, S. 628)
[294] (o.V., 2011)
[295] (Foscht, et al., 2011 S. 160)
[296] (Kroeber-Riel, et al., 2009, S. 594ff.)

kommen und Vermögen, interaktive Kriterien wie persönliches Prestige, Sozialisierung und Verbindungen sowie politische Kriterien wie Macht, Einfluss, Klassenbewusstsein und Mobilität.[297] Bei der Erhebung individueller Schichtzugehörigkeit ist die subjektive Einschätzung von der tatsächlichen Schichtzugehörigkeit zu differenzieren.[298] Kaufentscheidungen nur auf die soziale Schicht zurückzuführen, greift jedoch zu kurz, da es in jeder Schicht geiziges und verschwenderisches Kaufverhalten gibt.[299] Der Ansatz des hybriden Käuferverhaltens beschreibt das Phänomen, dass Personen in identischen Produktumfeldern in Abhängigkeit der Situation zu unterschiedlichem Kaufverhalten neigen. In den letzten Jahren wurde dieser Ansatz zum Konzept des multioptionalen Käuferverhaltens erweitert, der realisiertes Kaufverhalten als Auswahl einer Option aus einer Menge möglicher Handlungsprinzipien versteht.[300]

2.3 Implikationen für den weiteren Gang der Arbeit

2.3.1 Informationsbedarf des Markenmanagements

Vor dem Hintergrund der bisher in diesem Kapitel gemachten Ausführungen, wird deutlich, dass die Markenführung einen einerseits sehr umfassenden und andererseits sehr speziellen Informationsbedarf hat, um ihre Entscheidungsprobleme lösen und ihre übergeordneten Ziele erreichen zu können: Marken sollen einzigartig sein und Vertrauen stiften. Sie sollen sich vom Wettbewerb prägnant differenzieren und vom Konsumenten leicht „gelernt“ werden können, ohne seine „mentale Bequemlichkeit“ zu stören. Sie sollen die Werte und Wünsche der Zielgruppe reflektieren, um durch den Kauf der sozialen Umwelt das eigene Selbst- und Weltbild kommunizieren zu können. Marken sollen den Zeitgeist und aktuelle Trends aufgreifen bzw. diesem vorangehen und gleichzeitig eine authentische Identität (Gleichheit und Kontinuität in der Zeit) besitzen und Orientierung geben. Die Marke soll symbolische und funktionale „Versprechungen“ machen und in ihrem Auftritt gleichzeitig einheitlich, stringent und multisensorisch erlebbar sein. Letztendlich sollen die strategischen Markenparameter in neuronal verankerten mentalen und emotionalen Vorstellungswelten kumulieren, die mittels expliziter und impliziter markenrelevanter Hinweisreize durch das operative Mar-

[297] (Blackwell, et al., 2006 S. 446)
[298] (Kroeber-Riel, 2009, S. 595)
[299] (Foscht, et al., 2011 S. 160)
[300] (Esch F.-R. , 2008, S. 38ff.)

kenmanagement die Manipulation intrapsychischer Zustände und das Auslösen bzw. Unterdrücken bestimmter Erlebens- und Verhaltensweisen ermöglichen. Die nicht-nachahmbare Positionierung der Marke soll dabei durch die Instrumentalisierung impliziter, also unbewusst ablaufender psychologischer Prozesse realisiert werden, die dem Zugriff und der Kontrolle des Individuums entzogen sind und die bestimmte Gedächtnisstrukturen dauerhaft und für Wettbewerber uneinnehmbar prägen.

Angesichts der dargestellten Vielschichtigkeit von Konsumentenverhalten und Kaufentscheidungen, wird die Komplexität des strategischen und operativen Markenmanagements deutlich. Der Marktforschung fällt in diesem Zusammenhang die Aufgabe zu, die für die Markenaktivitäten notwendige Daten- und Informationsgrundlage zu beschaffen und aufzubereiten. Es ist offensichtlich, dass sich Informationen und Daten, um beispielsweise unterbewusste Wirkungen von Marken zu inszenieren oder symbolische und emotionale Nutzenbündel wettbewerbsdifferenzierend zu gestalten, nicht mittels einfacher Konsumentenbefragungen erheben lassen. In Abhängigkeit des formulierten Informationsbedarfs des Marketings wird sich eine Marktforschungsstudie, wie bereits oben erwähnt, auf eine oder mehrere Teilbereiche der Einflussfaktoren fokussieren.

Eine immer wichtigere Rolle im Rahmen der Markensteuerungsprozesse nehmen Consumer Insight*s* (siehe Kapitel 2.3.2) ein, die eine komplexitätsreduzierende Kombination unterschiedlicher psychologischer und verhaltensrelevanter Aspekte des Konsumentenverhaltens in Bezug auf Marke und Markt prägnant und umsetzungsrelevant einfassen. Dient die Marktforschung (wie in der vorliegenden Arbeit) der Beschaffung, Aufbereitung und Integration von verhaltens-, produkt- und markenrelevanten Informationen als Grundlage für die Consumer Insight*s*-Entwicklung, stellt sich die Frage, welche Aspekte des Konsumentenverhaltens relevant sind und erfasst respektive exploriert werden sollen. Für die unterschiedlichen Determinanten und Aspekte des Käuferverhaltens (Involvement, Informationsverarbeitung, Gedächtnisinhalte etc.) sind zahlreiche Forschungsinstrumente entwickelt worden, die in die klassische qualitative Marktforschung (Tiefeninterview, Gruppendiskussion) und quantitative Marktforschung (standardisierte Befragung, Beobachtung, Experiment) integriert werden können. Ein umfassendes, verdichtetes Verständnis aller Dimensionen des Käuferverhaltens und seiner Entscheidungsabläufe ist zwar wünschenswert, kann aber immer nur als Annäherung verstanden werden, und zwar einerseits aufgrund begrenzter zeitlicher und monetärer

Ressourcen, andererseits wegen der dynamischen Natur das Konsumentenverhaltens. Angesichts des Informationsbedürfnisses der Markenführung ist die Marktforschung somit aufgefordert und den Erwartungen des Markenmanagements ausgesetzt, sich durch innovative, kreative und unkonventionelle Forschungs- und Explorationsmethoden neue Informations- und Erkenntnisquellen zu erschließen. Dies soll es erlauben, die Markenführung immer weiter zu verfeinern und zu optimieren, um Wettbewerbsvorteile zu realisieren. Dafür ist von entscheidender Wichtigkeit für die Marktforschung zu wissen, „wo" sie nach diesen Informationen suchen muss, das heißt: Welche Aspekte des Konsumentenverhaltens sollen exploriert werden, weil sie einen relevanten oder entscheidenden Beitrag zum Verständnis des Kaufverhaltens und den damit einhergehenden Informationsverarbeitungsprozessen liefern? Welche Facetten des Konsumentenverhaltens sind weniger relevant und können vernachlässigt werden?

Im folgenden Kapitel wird zunächst der Begriff Consumer Insight erläutert. Vor diesem Hintergrund wird ein Modell des Konsumentenverhaltens entworfen, das die für die Entwicklung von Consumer Insights wichtigsten Determinanten integriert. Abschließend wird aus diesem Modell ein Anforderungsprofil für die Marktforschung abgeleitet.

2.3.2 Der Consumer Insight

Im Idealfall basieren Marketingaktivitäten und insbesondere die Gestaltung der Markenführung auf belastbaren Consumer Insights. Ein Consumer Insight ist eine neuartige Kombination Konsumenten-, Produkt- und Marken-relevanter Erkenntnisse über die komplexe psychologische Konstitution des Konsumenten, die die Kommunikationsbasis für ein relevantes, differenzierendes Nutzenversprechen darstellt.[301] Unterschiedliche Perspektiven und Dimensionen des Konsumentenverhaltens und Wissens (Motivationen, Emotionen, Wahrnehmung, Werte, Einstellungen, Persönlichkeit) sowie Produkt- und Markendimensionen, werden in einer Weise kombiniert, die ein völlig neues Verständnis für einen komplexen Sachverhalt ermöglicht:

[301] (Föll, 2007, S. 38)

> *„unique combinations of information that give meaning to the market place“*.[302]

Unterschiedliche Wissensaspekte können dazu nicht einfach in neuer Weise angeordnet werden, sondern müssen vielmehr kreativ integriert werden, um eine neue Qualität des Einblicks (Aha-Erlebnis, *Breakthrough-Thought*) in einen bestimmten Sachverhalt zu ermöglichen, der bisher nur latent, unter der Oberfläche der alltäglichen Betrachtung vorhanden war.[303] In der aus einem Consumer Insight abgeleiteten Kommunikationsumsetzung, kann der Konsument dementsprechend spontan und unmittelbar sich und seine Motive sowie (latenten) Bedürfnisse wiederentdecken („die Marke versteht mich und meine Bedürfnisse“). Insgesamt reflektiert der Consumer Insight eine psychologische Wahrheit, die auch mehr oder weniger betroffenen Dritten sofort einleuchtet.[304]

Das Wissen über Konsumenten[305] ist Grundlage und Voraussetzung für das Finden und Erarbeiten von Consumer Insights. Consumer Insights entstehen auf dem Fundament relevanter und umfassender Marktforschungsergebnisse und werden nicht am Reißbrett entwickelt.[306] Consumers Insights können jedoch nicht aus Marktforschungsergebnissen und Konsumentenwissen einfach abgeleitet oder systematisch generiert werden.[307] Vielmehr dient das Konsumentenwissen als „*informed intuition*“[308] und kreatives Sprungbrett[309]. Die Identifikation neuer Konsumentenerkenntnisse, die im Markt noch nicht instrumentalisiert oder vorgeprägt wurden, bedarf neuer kreativer Herangehensweisen, innovativer Fragen und Antworten, die den Referenzrahmen in ungewohnter Weise aufziehen und neue Denk- und Wahrnehmungsperspektiven fördern („*outside-the-box*“[310]).[311] Stellt sich ein Aha-Erlebnis,

> *„a sudden flash of clarity and conviction that a perception or observation is significant*“[312],

[302] (Fortini-Campbell, 2001, S. 77)
[303] (Gordon, 2002, S. 3); (Leroy-Sharman & West, 2004)
[304] (Föll, 2007, S. 37)
[305] Im Gegensatz zu Kuß & Tomczak, die Konsumentenwissen, als das Wissen des Konsumenten über Produkte, Produkteigenschaften, Verwendungswissen etc. definieren (Kuß, et al., 2007 S. 21)
[306] (Kampik, 2004, S. 13)
[307] (Föll, 2007, S. 34)
[308] (Fortini-Campbell, 2001, S. 139)
[309] (Föll, 2007, S. 44)
[310] (Gordon, 2007)
[311] (Pincott, 2005, S. 2)
[312] (Gordon & Kapoor, 2007, S. 3)

ein, wird das allgemein als Hinweis betrachtet, dass ein Insight gefunden wurde:[313]

> *„Man spürt es intuitiv, wenn man einen Consumer Insight gefunden hat.“*[314]

Das Aha-Erlebnis im Identifikationsprozess ist dabei ähnlich zur ersten spontanen Reaktion der Konsumenten:

> *„The welcome sense of recognition that you feel when you first identify an insight with high potential is little different to the response that consumers have when that same thought is integrated into a brand's communication of the product itself.“*[315]

Die Identifikation eines Consumer Insights reicht letztlich jedoch nicht aus, denn erst das „Wie“ gegenüber dem „Was“, also die Anwendungs- und Implementationsmöglichkeiten, verleihen einem Consumer Insight seinen Wert:

> *„It doesn't become an insight until you know what you can do with it – it's not good enough to just be observed.“*[316]

Wie bereits beschrieben, dient der Consumer Insight der verhaltensrelevanten Kommunikationsentwicklung und überzeugenden Ansprache der Kundenzielgruppe. Ist dies nicht möglich, liegt kein echter Consumer Insight vor. Dies betrifft auch das Aha-Erlebnis Dritter, z.B. das der Kommunikationsentwickler. Bleibt hier das erleuchtende Moment aus, sollte der Insight verworfen und weiter gesucht werden.[317]

An einem Beispiel aus dem Jahre 2003 soll anhand der Marke *Weedol* (UK) Konzept und Wesen von Consumer Insights kurz veranschaulicht werden:[318]

> *Auf dem Unkrautvernichtungsmittelmarkt in Großbritannien ist Weedol als Marke etabliert, obwohl seine gegenüber Wettbewerbern unzureichende Wirkung unter den Konsumenten bekannt ist. Das leistungsfä-*

[313] (Fortini-Campbell, 2001, S. 135)
[314] M. Sasserath zitiert nach (Föll, 2007, S. 319)
[315] (Schoen, 2006, S. 17)
[316] M. Salzman zitiert nach (Gordon & Kapoor, 2007, S. 2)
[317] (Föll, 2007, S. 36)
[318] In Anlehnung an (Föll, 2007, S. 7f)

higere Konkurrenzprodukt zeichnet sich durch einen rationalen Kommunikationsauftritt aus, der auf die besseren Produkteigenschaften fokussiert. Weedol muss demnach versuchen, den Konsumenten emotional anzusprechen, obwohl „Unkrautvernichten" aversive Reaktionen und unangenehme Gefühle beim Konsumenten auslöst und den mit einem „schönen Garten" verbundenen Werten entgegensteht. Durch Tiefeninterviews konnte die Vermutung bestätigt werden, dass Unkrautvernichten das „innere Kind" aktiviert, das hemmungslos seine rache- und hasserfüllten Lustgefühle in der Vernichtung des unerwünschten Gewächses ausleben kann. Die abschließend formulierte Kernbotschaft lautete: „Es macht Spaß, Unkraut mit WEEDOL zu vernichten. Jeder weiß, dass Gärtner Unkraut hassen, und WEEDOL ist ein schneller, einfacher und befriedigender Weg, das Unkraut ‚in den Hintern zu treten'."[319] *Der daraus für die TV-Kampagnen abgeleitete Claim „WEEDOL. No Mercy." konnte erfolgreich eine emotionale Positionierung und Werbebotschaft realisieren, die für die anvisierte Zielgruppe gegenüber dem Wettbewerber hochrelevantes Identifikations- und Wiedererkennungspotential anbot und zu sehr guten Werbetracking-Ergebnissen führte.*

Es kann aufgrund der erzielten Ergebnisse davon ausgegangen werden, dass die Kampagne das besondere Gefühl der Konsumenten bei der Nutzung von Unkrautvernichtern adressiert und die damit assoziierten Gefühle, Wünsche und Einstellungen entscheidungswirksam auf den Punkt bringt. Die Ergebnisse belegen somit auch die Wettbewerbsrelevanz von Consumer Insights bei der Positionierung und Inszenierung von Marken sowie der Kommunikationsentwicklung (Nutzenversprechen). Vor diesem Hintergrund ist es überraschend, mit welcher Unklarheit der Begriff des Consumer Insights in Praxis und Theorie mitunter verwendet wird: z.B. wird der Terminus als „*buzz word*"[320], als Synonym für Marktforschung,[321] als Kundenorientierung[322] oder Kundenkenntnis, als Bezeichnung für *Customer Relationship Management* (*CRM*) und Kundenbindung[323] oder als integrierte Kommunikation[324] verwendet.

[319] (Föll, 2007, S. 8)
[320] (Hellmann, 2003, S. 143)
[321] (Tasgal, 2004)
[322] (Föll, 2007, S. 16)
[323] (IMM, 2012)
[324] (Schoen, 2006, S. 16)

Richtig ist, dass *CRM*, Kundenorientierung etc. erst durch Consumer Insights erfolgreich implementierbar werden und Marktforschung notwendig ist, um den Konsumenten zu verstehen und eine Ausgangsbasis für die Insightfindung zu haben. Dass ein Begriff, der bis zum Motivforscher Ernest Dichter zurückreicht,[325] der damals schon den Blick radikal weg von der Produktion hin zum Konsumenten lenken wollte, derart falsch verstanden wird, ist wohl darauf zurückzuführen, dass der Terminus zwar immer wieder in Fachpublikationen aufgegriffen und thematisiert, jedoch immer wieder unterschiedlich definiert wird. Eine Auseinandersetzung oder auch nur Erwähnung in deutschen Standardwerken der Marktforschung, Werbepsychologie und Markenführung findet ebenfalls nicht statt.[326] Weiterhin sind Consumer Insights nur schwer und unter erheblichem Ressourcen- und Zeitaufwand zu finden.[327] Diese notwendigen Ressourcen sind oft nicht vorhanden oder werden nicht bewilligt. Und schließlich fehlt oft das psychologische Know-how, um sich mit dem Konzept der Consumer Insights und dessen Implementation erfolgreich auseinanderzusetzen. Kaiser verdeutlicht diesen Zusammenhang am Beispiel eines typischen Produktmanagers aus dem *FMCG*-Bereich:

> *„Also schauen wir uns einen typischen Produktmanager an. Jung, dynamisch, ehrgeizig, überdurchschnittlich gebildet, überdurchschnittlich bezahlt. Er beschäftigt sich 50+ Stunden pro Woche mit seinem Produkt, weiß alles darüber, was man wissen kann, und glaubt, dass der Verbraucher vieles davon auch kennt und man ihm den Rest möglichst schnell noch beibringen muss. Leider kennt er keinen typischen Verbraucher mehr. Denn seine Verwandten und Freunde sehen sein Produkt mit anderen Augen als normale Verbraucher, sei es freundlicher oder kritischer. Am liebsten spricht der Produktmanager mit seiner Werbeagentur. Die kennt nämlich auch keine Verbraucher. Man hat also sofort eine gemeinsame Arbeitsplattform. Dann werden Positionierungen erarbeitet, Benefits und Unique Selling Propositions erfunden, Verbraucherbedürfnisse erdacht, die der Verbraucher nicht lernen will, weil er […] sich nur Sekunden Zeit nimmt für eine Kaufentscheidung bei FMCG“*.[328]

[325] (Dichter, 1964, S. 48)
[326] Z.B. (Florack, et al., 2007); (Felser, 1997); (Esch F.-R. , 2008); (Berekhoven, et al., 2009); (Buber, et al., 2007); (Aaker, et al., 2001); (Kroeber-Riel, et al., 2011); (Naderer, et al., 2011); (Raab, et al., 2010)
[327] (Schoen, 2006, S. 18)
[328] (Kaiser, 2011, S. 609f)

2.3.3 Konzept eines integrierten Modells des Konsumentenverhaltens

Die vorhergehenden Erläuterungen verdeutlichen, dass Consumer Insights auf fokussierten, verdichteten und kombinierten Erkenntnissen eines produkt- und markenspezifischen Konsumentenverhaltens beruhen. Im Consumer Insight wird ein an sich komplexer Sachverhalt auf eine unmittelbar einleuchtende und verhaltens- sowie kaufentscheidungsrelevante Formulierung reduziert. Consumer Insights zeichnen sich insbesondere durch die Entfaltung einer emotionalen Schubkraft aus, die bisher getrennte und voneinander verschiedene Aspekte oder Einstellungen mehr oder weniger harmonisch vereint und einen Zustand kognitiver Klarheit (Aha-Erlebnis) begründet, der enorme verhaltenswirksame Implikationen mit sich bringt. So wird der unterschwellig schwelende emotional-motivationale Konflikt des Konsumenten im Weedol-Beispiel zwischen „pflegen“ und „töten“ (Dissonanzerlebnis) durch folgende erlebte Erkenntnis aufgelöst: Das im Zuge der gesellschaftlichen und familiären Sozialisation durch Normen, Konventionen und Zwänge unterdrückte Verhalten der kindlichen Zerstörungswut darf nicht nur ausgelebt werden (Erweiterung der erlebten Freiheitgrade), sondern dient darüber hinaus dem Erreichen der eigenen Ziele und wird belohnt (Kaufmotivation). Im Wechselspiel der individuellen emotionalen und motivationalen Verhaltensdeterminanten mit der unmittelbaren (Familie, sonstige Bezugspersonen) und mittelbaren sozialen Umwelt (gesellschaftliche Normen und Konventionen) – die die Selbstwahrnehmung und das eigene Rollenverständnis prägen – spielt die emotionale Intensivität eine entscheidende Rolle, um das Involvement des Konsumenten zu maximieren (Erlebnistiefe, positive Gedächtniseffekte) und seine potentiell kritisch-rationalen kognitiven Kapazitäten zu überlagern: Die *mental convenience* soll maximiert und die kognitive Kontrolle reduziert werden (kortikale Entlastung), um ein kritisches Vergleichen mit Konkurrenzprodukten (externe Informationssuchprozesse) zu unterbinden. Weiterhin kann die Instrumentalisierung der Fehlattribution (Nachrichtenfunktion der Emotionen) genutzt werden, um die positiven Aspekte des Produkterlebnisses auf die eigene Marke zurückzuführen.

Insgesamt setzt dies ein fundiertes Wissen über die Gedächtnisinhalte der Zielgruppe voraus, die allgemein die Informationsverarbeitung und speziell die Strukturierung von Erfahrung determinieren: Nur wenn die dargebotenen Markenhinweisreize für den Konsumenten relevant sind – das heißt: die bereits vorhandenen Gedächtnisinhalte bedeutungsvoll erweitern und ergänzen und mit den individuellen Werten annähernd übereinstimmen –, können sie

die notwendige Aufmerksamkeit erzeugen, um gelernt zu werden und einstellungsverändernde Verarbeitungsprozesse zu initiieren.

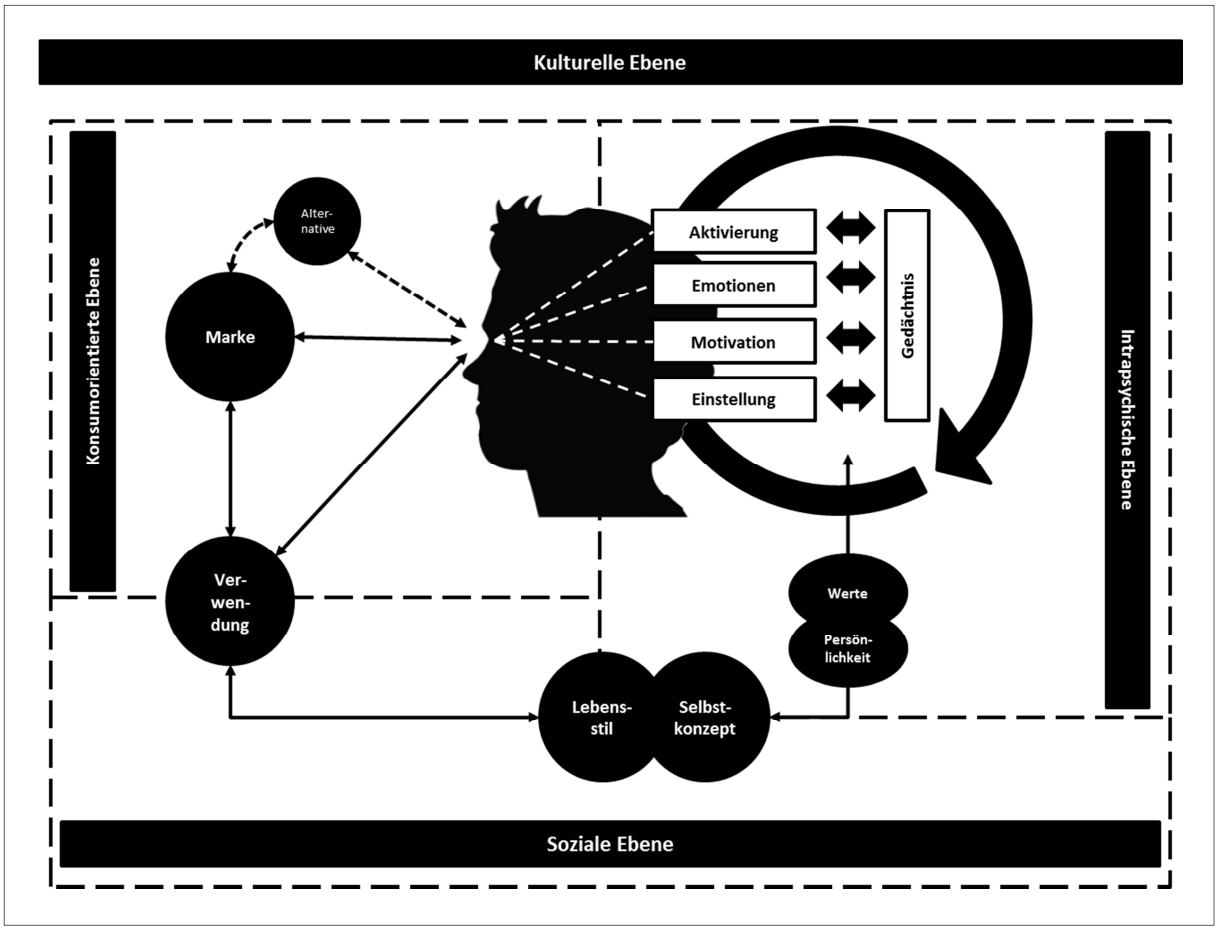


Abbildung 8: Konzept eines integrierten Modells des Konsumentenverhaltens als Grundlage für die Consumer Insights-Identifikation; eigene Darstellung

Abbildung 8 veranschaulicht die für die Consumer Insights-Findung relevanten und wichtigen Faktoren in einem integrierten Modell des Konsumentenverhaltens. Übergeordnet werden vier Ebenen unterschieden, die sich wechselseitig beeinflussen: Den Metarahmen bilden kollektive Orientierungsmuster (Traditionen, Normen, Gesetze) der kulturellen Ebene, die das gesellschaftliche Leben auf der sozialen Ebene nachhaltig durchdringen, strukturieren und prägen. Dagegen wird die kulturelle Ebene selbst durch die untergeordneten Ebenen nur vergleichsweise langsam, langfristig und mittelbar beeinflusst. Eingebettet in die kulturelle Ebene ist die soziale Umwelt, die die unmittelbaren und mittelbaren Bezugsgruppen (Familie, Freunde, Bekannte, Kollegen), Trends, soziale Schichten und die damit verbundenen Rol-

lenerwartungen und Verhaltensmuster impliziert. Wiederum eingebettet in die soziale Umwelt sind die intrapsychische und die konsumorientierte Ebene, wobei die intrapsychische Ebene die reziproken Wahrnehmungs-, Verarbeitungs-, Strukturierungs- und Bewertungsprozesse des Konsumenten repräsentiert. Die konsumorientierte Ebene ist durch die miteinander konkurrierenden Marktakteure ihre Markentouchpoints und Angebotsinszenierungen geprägt. Beide, die intrapsychische und die konsumorientierte Ebene, stehen in einer reziproken Beziehung zueinander und werden durch die kulturelle und die soziale Umwelt geprägt und vorstrukturiert, beeinflussen aber auch selbst (unmittelbar) die soziale und (mittelbar) die kulturelle Umwelt.

Im Zentrum des Modells steht der Konsument, der durch Erwerbsüberlegungen, Eintritt in eine Kaufsituation (PoS) oder Werberezeption eine Wechselwirkung zwischen der intrapsychischen und der konsumorientierten Ebene initiiert: Die Wahrnehmung eines Markenproduktes wird durch die intrapsychischen Prozesse strukturiert und bewertet. Gelingt es der Markenführung aufgrund mangelnder Relevanz ihrer Markenhinweisreize nur in unzureichendem Maße, den Konsumenten durch die Manipulation der intrapsychischen Prozesse zu emotionalisieren, zu involvieren und markenspezifische Bedürfnisse zu wecken, wird es diesem leicht fallen auf alternative Angebote auszuweichen. Ist die Markenführung hingegen erfolgreich, kann es zum Produktkauf und der symbolischen und praktischen Verwendung der Marke durch den Konsumenten kommen. Die Marke muss nach innen funktionale und symbolische Bedürfnisse befriedigen und nach außen den durch das Selbstkonzept determinierten und gegenüber der sozialen Umwelt kommunizierten und dargestellten Lebensstil kohärent und stimmig ergänzen und erweitern oder aber radikal in Frage stellen, um eine Orientierungsreaktion und Aufmerksamkeit auszulösen.

Mit dem Kauf verlässt der Konsument die rein konsumorientierte Ebene und bewegt sich auf der sozialen Ebene, mit der er mittels seines Selbstkonzeptes und einem mehr oder weniger demonstrativen Lebensstil (Ausdruck eines Lebensgefühls) dynamisch und reziprok interagiert. Der Lebensstil kann dabei als ein Produkt des Selbstkonzeptes verstanden werden, das mediiert durch Parameter der Persönlichkeit und des Wertekonzeptes, auch neuronal verankerte Strukturen des prozeduralen Gedächtnisses reflektiert. In der sozialen Interaktion wird der Konsument nicht nur durch an ihn herangetragene Rollen- und sonstige Erwartungen beeinflusst, sondern beeinflusst ebenso seine soziale Umwelt durch sein Verhalten, z.B.

den Erwerb und die (öffentliche Verwendung) eines spezifischen Markenproduktes. Eine darauf folgende Reaktion der sozialen Umwelt, kann wiederum in Abhängigkeit der Rigidität der individuellen Persönlichkeitsstrukturen und der Bereitschaft, die eigenen Wertvorstellungen an den gesellschaftlichen Konventionen auszurichten, zu Adaptionen der intrapsychischen Prozesse führen. Umgekehrt können auch Konflikte zwischen Selbstkonzept und sozialer Umwelt durch spezifische Markenkäufe externalisiert werden: Beispielsweise könnte ein jugendlicher Konsument seinen Abnabelungsprozess von der Familie (neue Werte) durch gezielten Konsum (Kleidung, Motorrad, Tattoo, Ohrring) demonstrativ unterstreichen.

Nicht im Modell abgebildet, aber von hoher Relevanz ist, dass die Wirkungen der einzelnen Ebenen und Faktoren auf den Konsumenten von diesem nur teilweise bewusst wahrgenommen werden: Nicht nur durch die kulturelle und soziale Ebene, sondern insbesondere durch die konsumorientierte Ebene wird der Konsument in hohem Maße unbewusst beeinflusst. Zurückzuführen ist das auf die zu großen Teilen unbewusst ablaufenden intrapsychischen Verarbeitungsprozesse. In diesem Zusammenhang reflektieren die Gedächtnisinhalte somit auch Aspekte der Persönlichkeit, in der sich das Zusammenspiel intrapsychischer Prozesse wie Aufmerksamkeit, Emotionen, Motivation, Informationsverarbeitung mit der sozialen Umwelt in Form von verhaltensdeterminierenden neuronalen Strukturen manifestiert.

2.3.4 Ableitung eines Anforderungsprofils für die Marktforschung

Aus dem im vorherigen Kapitel dargestellten integrierten Modell des Konsumentenverhaltens ergeben sich Implikationen für die im Rahmen einer Consumer Insights-Studie mit der Daten- und Informationsbeschaffung und Aufbereitung beauftragten Marktforschung, die im Folgenden in einem synoptischen Anforderungsprofil zusammengefasst werden.

Zum einen müssen die dominierenden Faktoren der kulturellen Umwelt bekannt und in ihrem Wirkspektrum in angemessenem Umfang verstanden sein. Eine spezifische Erhebung dieser Größen ist jedoch nur in Ausnahmefällen notwendig, da davon auszugehen ist, dass ein deutscher Marktforscher mit den kulturellen Determinanten in Deutschland ausreichend gut vertraut ist. Wichtig ist jedoch zu verstehen, inwiefern die kulturellen Determinanten soziale oder intrapsychische Prozesse markenrelevant beeinflussen, beispielsweise inwieweit ein Verstoß gegen kulturelle Traditionen aufgrund potentieller sozialer Sanktionen von einer

Zielgruppe abgelehnt (Konformität) oder als Pionierleistung (Innovator) verstanden wird. Für die Markenführung wäre es in diesem Zusammenhang wichtig nachvollziehen zu können, wie sie eine Marke inszenieren muss, damit eine mögliche soziale Sanktion von den Konsumenten billigend in Kauf genommen oder sogar als Belohnung verstanden wird. Dafür muss untersucht werden, welche positiven und negativen Erfahrungen der Konsument nach dem Kauf in der Auseinandersetzung mit seiner sozialen Umwelt erlebt und welche Schlüsse er daraus zieht, die zu einer Adaption seines Selbstkonzeptes, Lebensstils und Wertekonzeptes führen können. Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Zielgruppe zu einem konformen oder innovatorischen Konsumverhalten neigt, lässt sich dabei nicht nur durch eine Untersuchung der (langfristig stabilen) Einstellungsdispositionen und individuellen Werte feststellen, sondern auch anhand der emotionalen und motivationalen Ausrichtung (Streben nach Sicherheit, Streben nach Erregung, Bedürfnis nach Anerkennung).

Im Rahmen der sozialen Umwelt bestehen die Fragen, wer die zentralen sozialen Akteure im Leben des Konsumenten sind (Familie, Freunde, Kollegen), welcher Schicht (Einkommen, Status, berufliche Ausrichtung) sie entstammen und welche Rollenerwartungen und Verhaltensmuster der soziale Umgang mit ihnen impliziert. Darüber hinaus ist auch von Interesse, welche aktuellen oder zukünftigen Trends es aus Sicht des Konsumenten gibt, inwiefern und warum er sie als wichtige Entwicklungen wahrnimmt sowie in welchem Ausmaß er an einem Trend mit welcher Intention partizipiert. Wie bereits oben erläutert, geht es auch bei diesen Fragen nicht nur um eine rein faktengetriebene Beantwortung, sondern ein Verständnis der reziproken Beziehungen zwischen den Determinanten und ihrer (bewussten und unbewussten) Auswirkungen auf die Markenwahrnehmung und Kaufentscheidung. Dazu gehören beispielsweise Rollenerwartungen, die mit bestimmten Marken nicht vereinbar sind oder sie gerade erfordern (z.B. Handy-Verträge von Aldi oder das neue iPhone für eine Führungskraft), auch wenn der Betroffene selbst keine sonderlichen Präferenzen für die Marke hat.

Wie der Konsument von seiner Umwelt wahrgenommen werden will und was er sich durch den Kauf eines spezifischen Markenproduktes erhofft, kann in der Markenwahrnehmung und Bewertung zu enormen Verzerrungen führen, die nur bedingt verbalisierbar sind: Ein Konsument wird sich wohl kaum bewusst eingestehen, geschweige denn im Rahmen einer Marktforschungsstudie offen aussprechen, dass er sich ein bestimmtes Markenprodukt nur aus Gründen der sozialen Anerkennung und des Prestiges gekauft hat. Dies erfordert in der

methodischen Konsequenz den Einsatz indirekter Forschungsinstrumente und die Exploration unbewusster verhaltenssteuernder Motive.

Im Zentrum der marktforscherischen Tätigkeiten steht schließlich die Untersuchung der Markenhinweisreize und Markenwirkung sowie der Konsumenten-Marken-Interaktion:

- Erzeugt die Marke aufgrund einer ansprechenden und stimmigen Inszenierung Aufmerksamkeit und löst sie tiefergehende Verarbeitungs- und Bewertungsprozesse aus (Involvement)?
- Löst die Marke starke Emotionen aus, um kritische Überlegungen und die Suche nach Alternativprodukten zu minimieren?
- Löst die Marke eine Kaufmotivation aus, weil sie ein soziales, emotionales oder funktionales Problem löst?
- Ermöglicht die Marke die Realisation eines angestrebten Lebensstils, der mit positiven Adaptionen des Selbstkonzeptes einhergeht (Ausdruck eines Lebensgefühls, gefühlt höhere Freiheit)?
- Stimmen die Markenwerte mit den Wertekonzeptionen und Einstellungen der Konsumenten überein oder erweitern sie diese bedeutungsvoll?
- Transportieren Marke, Markengestaltung und Werbebotschaft prägnante mentale Bilder, damit sie leicht gelernt und erinnert werden können, ohne den Konsumenten mental zu überfordern?

Die aufgeführten Forschungsfragen verdeutlichen, dass neben praktischen und technischen Fragen – die z.B. die markenkonforme Gestaltung und Inszenierung (Branding) betreffen und vergleichsweise leicht überprüft werden können – ein grundlegendes Verständnis der Markenrezeption und -wirkung nur vor dem Hintergrund eines fundierten Verständnisses der bedeutsamen und handlungswirksamen Gedächtnisinhalte des Konsumenten und den damit verbundenen Assoziationen möglich ist. Wenn die Marke keine für den Verbraucher relevanten Gedächtnisinhalte und Assoziationen aktivieren kann, wird sie weder Aufmerksamkeit auslösen noch starke Emotionen oder markenrelevante Bedürfnisse wecken können. Als weitere Folge wird sie auch nicht im Langzeitgedächtnis nachhaltig konsolidiert und neu-

ronal verankert.

Gedächtnisinhalte	• Welche markenrelevanten und für den Konsumenten bedeutsamen assoziationsreichen und handlungswirksamen Gedächtnisinhalte bestehen? Inwiefern beeinflussen sie die intrapsychischen Prozesse des Bewertens und Verarbeitens (Emotionen und Motivationen), Wahrnehmungsabläufe und soziales Handeln (Selbstkonzept, Lebensstil)?
Emotionen, Motivationen, Einstellungen	• Welche allgemeinen und speziellen Bedürfnisse hat der Konsument? Was wäre aus seiner Sicht eine ideale Bedürfnisbefriedigung? Was verhindert die Bedürfnisbefriedigung? • Welche Hoffnungen oder Befürchtungen (emotionale Zielzustände) sind mit Marken und Produkten (Lösungen) verknüpft? • Welche Einstellungen bestehen? Was wird aus welchen Gründen abgelehnt oder befürwortet?
Soziale Ebene	• Wie sieht sich der Konsument (Selbstkonzept)? Wie möchte er wahrgenommen werden? Inwiefern wird er dabei durch sein soziales Umfeld eingeschränkt und internalisiert soziale Konflikte? • In welchem sozialen Milieu bewegt sich der Konsument? Inwiefern wird er dadurch in bestimmte Wahrnehmungs- und Verhaltensmuster gedrängt (Lebensstil)?
Kulturelle Ebene	• Gibt es marken- oder kategorierelevante kulturelle Determinanten, die Kaufbarrieren darstellen? Inwiefern lassen sich die Kaufbarrieren durch die Markeninszenierung uminterpretieren? • Inwiefern bestehen kulturelle Dissonanzen?
Unbewusst	• Welche unbewussten, nicht direkt zugriffsfähigen Gedächtnisinhalte liegen vor? Inwiefern ist sich der Konsument seiner eigenen Kaufmotive und Handlungen bewusst? • Welcher kulturellen und sozialen Einflüsse ist sich der Konsument bewusst bzw. nicht bewusst?
Wechselwirkungen	• Welche Wechselwirkungen bestehen zwischen den unterschiedlichen Ebenen und Determinanten? Inwiefern wird der Konsument durch seine soziale Umwelt beeinflusst oder beeinflusst er sie? • Inwiefern lassen sich Wahrnehmungs- und Verarbeitungsstrukturen des Konsumenten durch kulturelle und soziale Prägungsprozesse erklären?

Tabelle 5: Anforderungsprofil für die Consumer Insights-Marktforschung

Die Relevanz der von der Marke ausgesandten Signale für den Konsumenten kann ohne Einschränkung als Schlüssel zu den intrapsychischen Prozessen des Konsumenten und deren Beeinflussung zu eigenen Gunsten verstanden werden, weswegen sie im Zentrum der marktforscherischen Tätigkeiten stehen muss. Dabei ist zu berücksichtigen, dass viele Gedächtnisinhalte unbewusst sind und nicht willentlich abgerufen werden können. Auch über vergessene oder verdrängte, aber trotzdem stark handlungswirksame weil assoziationsreiche Gedächtnisinhalte (Tabu-Themen, soziale Erwünschtheit) können oder wollen Konsumenten nicht immer Auskunft geben. Die Bedeutung relevanter Gedächtnisstrukturen erschließt sich dabei nicht nur durch die Kenntnis des Inhalts, sondern auch durch die Art und Weise des Zugriffs (gestützt, ungestützt), die Schnelligkeit und Vollständigkeit des Abrufs von Inhalten, die Verknüpfung mit anderen Gedächtnisinhalten, die Struktur der Inhalte (emotional, kognitiv) und inwiefern diese sinnvoll und ganzheitlich in die eigene individuelle Lebensgeschichte integriert werden können.

Die wesentlichen und zentralen Fragen, die eine Marktforschung im Rahmen einer Consumer Insights-Studie beantworten muss, sind in Tabelle 5 zusammengefasst.

3 Informationsbedürfnisse decken: Marktforschung im Spannungsfeld abbilden, messen und verstehen

Kapitelüberblick

Die Marktforschung dient der Bereitstellung von Daten und Informationen, um Entscheidungsprobleme im Marketing- und Markenführungsmanagement zielführend unterstützen zu können. Im ersten Teil des vorliegenden Kapitels wird zunächst in die allgemeinen Aufgaben und Funktionen, den klassischen Ablauf und die wirtschaftliche Bedeutung der Marktforschung eingeführt. Im Anschluss daran werden unterschiedliche methodische Ansätze der Marktforschung, Datensammlung und Auswertung dargestellt: Zuerst wird auf die quantitative und die Online-Marktforschung eingegangen, bevor Entwicklungen im Bereich Big Data und Consumer Neurosciences dargestellt und diskutiert werden. Anschließend folgt eine ausführliche und detaillierte Erläuterung und Auseinandersetzung mit den Wurzeln der qualitativen Marktforschung, ihrem Selbstverständnis, besonderen Aufgaben und Funktionen sowie ihren unterschiedlichen Methoden. Im zweiten Teil des Kapitels werden die wichtigsten und weit verbreitetsten Forschungstechniken erläutert, die im Rahmen quantitativer und qualitativer Marktforschungsprojekte zum Einsatz kommen und überwiegend der Untersuchung spezifischer Aspekte und Facetten des Konsumentenverhaltens dienen. Abschließend werden die vorgestellten Forschungsinstrumente vor dem Hintergrund des in Kapitel 2 formulierten Anforderungsprofils hinsichtlich ihrer Eignung evaluiert, einen substantiellen Beitrag in der Consumer Insight-Forschung zu leisten.

3.1 Einführung in die Marktforschung

Marktforschung ist die systematische Erhebung von Informationen und Daten über Zustände und Entwicklung von Märkten und Verbrauchergruppen, die unter Anwendung von Analysen und Interpretationen aufbereitet und verdichtet werden, um Akteure im Marketing bei der Entscheidungsfindung zu unterstützen.[329] Marktforschung ist damit die wichtigste Grundlage der Markenführung und des erfolgreichen Einsatzes klassischer Marketing-Instrumente. Das fundierte Verständnis von Zielgruppen, Wettbewerbern und Märkten schafft die Voraussetzungen, alle unternehmerischen Aktivitäten konsequent auf die Verbraucher abstimmen zu können, um den identitätsbasierten Ansatz der Markenführung im Sinne eines ganzheitlichen Unternehmensführungskonzeptes zu realisieren und umzusetzen.[330] Auch wenn sich

[329] (Weis & Steinmetz, 1991, S. 13ff), (Berekhoven, Eckert, & Ellenrieder, 2009, S. 19ff), (Homburg & Krohmer, 2008, S. 54ff)
[330] (Prox, et al., 2008 S. 13)

erste Definitionen von Marktforschung kaum von den heutigen unterscheiden,[331] haben sich die zur Anwendung kommenden Methoden sowie die Analyse und Implementation der erhobenen Daten als auch die wirtschaftliche Bedeutung der Marktforschung wesentlich verändert.[332]

Die Entstehung der Marktforschung ist eng verknüpft mit dem Aufkommen von US-amerikanischer Massenproduktion und Massenkonsum[333] sowie dem daraus resultierenden Bedürfnis der Hersteller, sich durch systematisches Sammeln und Auswerten von wettbewerbsrelevanten Informationen Vorteile gegenüber potentiellen Konkurrenten zu verschaffen:

> *„Marketing and distribution research is a peculiar American institution. It developed first in this country as a result of the intense pressure created by our economic growth*."[334]

Obwohl die Wurzeln US-amerikanischer Marktforschung und insbesondere der psychologischen Marktforschung mit ihren Vertretern Dichter und Lazarsfeld zu wesentlichen Anteilen im europäischen Raum begründet sind, konnte sich die kommerzielle Marktforschung in Deutschland erst nach dem zweiten Weltkrieg und auch damals nur gegen starke Vorbehalte etablieren. Ähnlich moralisch verpönt wie Werbung, die nur für qualitativ mangelhafte oder minderwertige Produkte nötig wäre („ein gutes Produkt verkauft sich von selbst") und zudem das Produkt verteuere, versuchte sich die kommerzielle Marktforschung in Deutschland über das Siegel der Wissenschaftlichkeit zu legitimieren und sich damit auch vom anglo-amerikanischem Verständnis der Marktforschung als Kunstform zu distanzieren, denn

> *„Kunst hat untrennbar eine emotionale Komponente, sie muss subjektiv verstanden werden, begriffen oder nachgefühlt werden. Kunst ist nicht mathematisch-objektiv nachvollziehbar. Für viele Wirtschaftssubjekte war das zu beliebig. Die Konnotation von Kunst und Marktforschung war ge-*

[331] Beispielsweise wurde in den USA schon 1937 Marktforschung definiert als „the use of scientific method in the solution of marketing or distribution problems for the purpose of increasing sales, decreasing marketing and distribution costs, and maximizing profits" (Brown, 1937 S. 5)
[332] Vgl. (Koch, 2004 S. 28ff.)
[333] (Schröter, 2004 S. 319f.)
[334] (Brown, 1937 S. 14)

> *fährlich und strahlte auf die Marktforschung* [in Deutschland] *negativ aus“*.[335]

Dementsprechend waren erste Marktforschungsinstitute in Deutschland in vielen Fällen an Universitäten angelehnt oder zumindest von Akademikern gegründet oder geleitet, um von vornherein den Eindruck zu vermeiden, dass es sich um Repräsentanten des

> *„Auswuchs des amerikanischen Kapitalismus“*[336]

handeln würde.

3.1.1 Aufgabenbereiche und Funktionen

Einsatz und Anwendung von Marktforschung umfasst eine Vielzahl an Aufgabenbereichen, die immer mit einem bestimmten Marketingentscheidungsprozess und dem dafür speziellen Informationsbedarf verbunden sind. Übergeordnet können alle Aspekte des unternehmerischen Umweltsystems betroffen sein: allgemeine oder spezielle Marktentwicklungen, Veränderungen im Wettbewerb, Preis-, Werbe- und Produktpolitik sowie Kunden- bzw. Käuferverhalten (siehe Tabelle 6). Je nach Aufgabengebiet können dabei eine oder mehrere Funktionen der Marktforschung im Vordergrund stehen:[337]

- Reduktions- und Strukturierungsfunktion**:** Marktforschung trägt in erheblichem Maße dazu bei, Daten, Erkenntnisse und Informationen hinsichtlich ihrer Relevanz und ihres Potentials die Entscheidungsfindung zielführend unterstützen zu können, zu selektieren, zu strukturieren und für Ziel-, Strategie- und Maßnahmenentscheidungen der Verantwortlichen aufzubereiten. Darüber hinaus trägt Marktforschung durch eine planvolle und theoriegeleitete Gewinnung, Analyse und Interpretation von relevanten Daten zu einem ganzheitlichen Verständnis des Entscheidungsproblems bei und kann Entscheidungshorizonte aufreißen und Handlungsperspektiven anbieten.

- Frühwarnfunktion: Marktforschung hilft Risiken rechtzeitig zu erkennen und adäquate Gegenmaßnahmen einzuleiten. Beispielsweise kann auf Basis von Marktforschung

[335] (Schröter, 2004 S. 330)
[336] (Hilger, 2004 S. 349)
[337] In Anlehnung an (Koch, 2004 S. 11); (Meffert, et al., 2012 S. 97)

abgeschätzt werden, mit welchen Reaktionen von Photovoltaikkunden bei weiter sinkenden Fördermöglichkeiten zu rechnen ist und mit welchen Maßnahmen von Herstellerseite einem dramatischen Absatzeinbruch vorgebeugt werden kann.

- Innovationsfunktionen**:** Marktforschung hilft zukünftige Entwicklungen (z.B. Trends) zu antizipieren und latente Konsumentenwünsche und Bedürfnisse aufzudecken und zu bedienen, um damit Wettbewerbsvorteile zu realisieren. Produkt- und Usability-Tests können im Rahmen von *Concept Labs* neue Erkenntnisse generieren, welche (Produkt- oder Marken-) Lösungen Kunden für bestimmte Probleme erfolgversprechend angeboten werden können und welche Eigenschaften und Attribute diese Innovationen mitbringen müssen (z.B. neue Formen der Bedienung), um als relevante Alternativen oder Innovationen wahrgenommen zu werden.

Marktentwicklung	• Internationale, nationale, regionale Märkte • Marktprognosen, Markttrends, Marktvolumen, Marktpotential • Marktkapazitäten, Marktsegmentierungen, Marktwachstum • Lebenszyklus, saisonale Schwankungen
Wettbewerb	• Marktanteile und Stellung im Markt, Bekanntheit, Image • Identifikation der wichtigsten Wettbewerber und deren Ressourcen, Strategien, Ziele
Preis	• Preistest, Preisreagibilität, Preislagenermittlung • Preiserwartung, Preisakzeptanz
Werbung	• Copy Test, Werbemitteltest, Werbeträgeranalyse • Werbeerfolgskontrolle, Motivforschung
Kunde	• Einstellungen, Kundenzufriedenheit, Loyalität • Verkaufsanalysen, Markentreue, Käuferstrukturen • Käuferverhalten, Kaufmotive, Kundensegmente • Kundenverhalten, Kundenbedürfnisse
Produkt	• Produktakzeptanz, Produkttests, Produktentwicklung • Produktverpackungen, Produktnamen, Produktlebenszyklus

Tabelle 6: Einsatzgebiete der Marktforschung; eigene Darstellung in Anlehnung an (Weis & Steinmetz, 1991, S. 14ff)

- Kontroll- und Aufklärungsfunktion: Marktforschung kann Ursachen und Gründe von erfolgreichen und von falschen Marketingentscheidungen (Werbekampagnen, Positionierungen, Roll-Outs etc.) transparent und nachvollziehbar machen und dadurch die Grundlagen zukünftiger Entscheidungen optimieren. Im Rahmen des identitätsbasierten Ansatzes sollte die Wahrnehmung des Markenimages durch die Konsumenten (Fremdbild) ständig überprüft und kontrolliert werden, um etwaigen Fehlentwicklungen schnell gegensteuern zu können.

- Risikoreduktionsfunktion: Marktforschung reduziert, präzisiert und objektiviert Entscheidungssachverhalt und Kontext und vermindert dadurch das Ausmaß an Komplexität und Unsicherheit, unter der Verantwortliche Entscheidungen treffen müssen.

Die Komplexitäts- und Risikoreduktionsfunktion sind meist die Hauptgründe für die Durchführung von Marktforschungsstudien:[338] Je nützlicher und vollständiger die gewonnenen Informationen – so die Annahme –, desto geringer das Risiko schlechter oder falscher unternehmerischer Entscheidungen. Dass die erhobenen Daten, um diesen Aufgaben gerecht zu werden, einem qualitativen Mindestmaß (z.B. Aktualität, Relevanz, Validität, Aussagekraft und Tiefe) genügen müssen, ist allgemein anerkannt und unbestritten. Dass sich die Risikoreduktionsfunktion jedoch im Weiteren nicht automatisch erschließt, wird oft übersehen. Denn nicht nur die Durchführung und Auswertung von Marktforschungsstudien bildet eine Wissenschaft (bzw. Kunst) für sich, sondern eben auch das Lesen, Übersetzen und Implementieren der Ergebnisse.[339] Die Realisierung eines Risikoreduktionsvorteils hängt demnach nicht nur von Menge und Güte der gewonnenen Informationen ab, sondern insbesondere von den Fähigkeiten der Entscheidungsträger und deren Gespür für und Affinität zu Marke, Kunde und Produkt, die sich meist nur aus langjähriger Erfahrung ergeben. Versteht man Marken als Ideen von Konsumenten über ein ideales Produkt,[340] die in den Köpfen der Konsumenten leben,[341] wird mehr als deutlich, dass Marken, ihr Auftritt (Positionierung) und ihre weitere Entwicklung (z.B. Kommunikation) sich eben nicht aus Datensätzen „berechnen“ und am Reißbrett planen und steuern lassen, sondern dem ständigen *Zuhören* und einer kontinuierlichen Interaktion mit dem Kunden und Konsumenten bedürfen. Marktfor-

[338] Z.B. (Weis & Steinmetz, 1991, S. 23)
[339] Z.B. (Prox, et al., 2008 S. 16)
[340] In Anlehnung an (Ogilvy, 1951)
[341] In Anlehnung an (Kunisch, 2001, S. 150ff)

schungsdaten können somit trotz ausreichender Qualität zu falschen Entscheidungen führen, weil der Empfänger die Informationen nicht zu lesen bzw. übersetzen weiß.

Der Grad bzw. das Ausmaß, in dem Marktforschungsmethoden in einem Unternehmen überhaupt zum Einsatz kommen, hängt in der Regel von mehreren internen Faktoren ab:[342]

- Der grundsätzlichen Einstellung der Unternehmensleitung gegenüber Marktforschung,
- dem im Unternehmen vorliegenden marktforscherischen Sachverstand,
- dem Wettbewerbsdruck und Absicherungsbedürfnis der Entscheidungsträgers und
- dem mit Vergabe von Marktforschungsaufträgen verbundenen Prestige.

Diese mitunter ambivalente und objektiv nicht nachvollziehbare Einstellung gegenüber Marktforschung zeigt sich besonders unverkennbar in wirtschaftlich schlechten Zeiten, wenn Marktforschungsaktivitäten deutlich zurückgefahren werden, obwohl in vielen Fällen gerade dies der beste Zeitpunkt wäre, um sich mithilfe von zusätzlichen wettbewerbsrelevanten Informationen langfristige und nur schwer einholbare Marktvorteile zu sichern. In wirtschaftlich schlechten Zeiten sollte der Nutzen von Marktforschungsaktivitäten mittel- bis langfristig die Investitionen deutlich übertreffen. Abschreckend wirkt da wohl eher der notwendige, sprichwörtliche „lange Atem“ für eine strategisch stringente, konzertierte Planung, Umsetzung sowie Implementation der Aktivitäten und Ergebnisse, die im Rahmen des identitätsbasierten Ansatzes der Markenführung erst langfristig und über Umwege mit großem Erfolg belohnt werden können.

3.1.2 Die fünf Phasen des Marktforschungsprozesses

Der geplante systematische Ablauf einer Marktforschungsstudie ist ein wissenschaftlich fundierter Prozess,

> *„der von der Entdeckung eines Problems über die Untersuchung bis zu den einzelnen Formen bzw. Bestandteilen der Ergebnisse der Untersuchung*

[342] (Berekhoven, Eckert, & Ellenrieder, 2009, S. 30)

reicht“[343]

und übergeordnet in fünf aufeinander abgestimmte Forschungsphasen unterteilt werden kann (Tabelle 7).[344]

1	Definition	Formulierung des Entscheidungsproblems und Informationsbedarfs
2	Design	Bestimmung der Informationsquellen und der Erhebungsmethode
3	Datenerhebung	Durchführung
4	Datenanalyse	Auswertung und Aufbereitung der gewonnen Daten und Informationen
5	Dokumentation	Ergebnislegung und Präsentation

Tabelle 7: Die „5 Ds“ des Marktforschungsprozesses; eigene Darstellung

Die erste Phase stellt die Einleitung des Marktforschungsprozesses dar. Das Entscheidungsproblem und der Informationsbedarf müssen eindeutig definiert, und an die zu erwartenden Ergebnisse sind nicht zu viele unterschiedliche Ansprüche zu stellen. Ansonsten kann es zu einer Verwässerung der Untersuchung führen, weil die wirklich entscheidenden Fragen nur unzureichend beantwortet werden. In der zweiten Phase werden das methodische Vorgehen und die praktische Umsetzung des Forschungsvorhabens festgelegt: Welche Informationsquellen will man mittels welcher Methoden nutzen? Hinsichtlich der Wahl der Informationsquellen lassen sich Primär- und Sekundärmarktforschung unterscheiden. Bei der Primärmarktforschung werden Daten und Informationen gezielt für das vorliegende Entscheidungsproblem erhoben. Im Rahmen der Sekundärmarktforschung wird auf bereits vorhandenes Datenmaterial zurückgegriffen, das speziell für die Fragestellung beschafft, aufbereitet und analysiert wird (*Desk Research*). Sekundärmarktdaten haben den Vorteil, dass sie in der Regel schnell und kostengünstig bereitgestellt werden können. Meist sind sie jedoch nicht

[343] (Weis & Steinmetz, 1991, S. 25)
[344] Andere Autoren unterteilen in vier bis zehn verschiedene Phasen; vgl. (Berekhoven, Eckert, & Ellenrieder, 2009, S. 31f), (Homburg & Krohmer, 2008, S. 54f), (Weis & Steinmetz, 1991, S. 25)

aktuell und nur begrenzt auf das Entscheidungsproblem übertragbar. Darüber hinaus weisen sie oft keine ausreichende Informationstiefe auf und bergen immer die Gefahr unentdeckter Fehler und unzureichender methodischer Erläuterungen bezüglich der verwendeten Verfahren und Vorgehensweisen (z.B. mangelnde Vergleichbarkeit oder unterschiedliche Quellen). Heutzutage stellt das Internet aufgrund der schnellen Verfügbarkeit und geringen Kosten die wichtigste Quelle der Sekundärmarktforschung dar. Da diese Daten jedoch nicht exklusiv, sondern öffentlich zugänglich sind, stellen sie keinen echten Wettbewerbsvorteil dar. In den meisten Fällen ist die Verwendung von Sekundärdaten deshalb nicht ausreichend, bietet aber eine sinnvolle und fundierte Unterstützung und Ergänzung bei der Konzeption, Planung und Auswertung einer Primärmarktforschung.

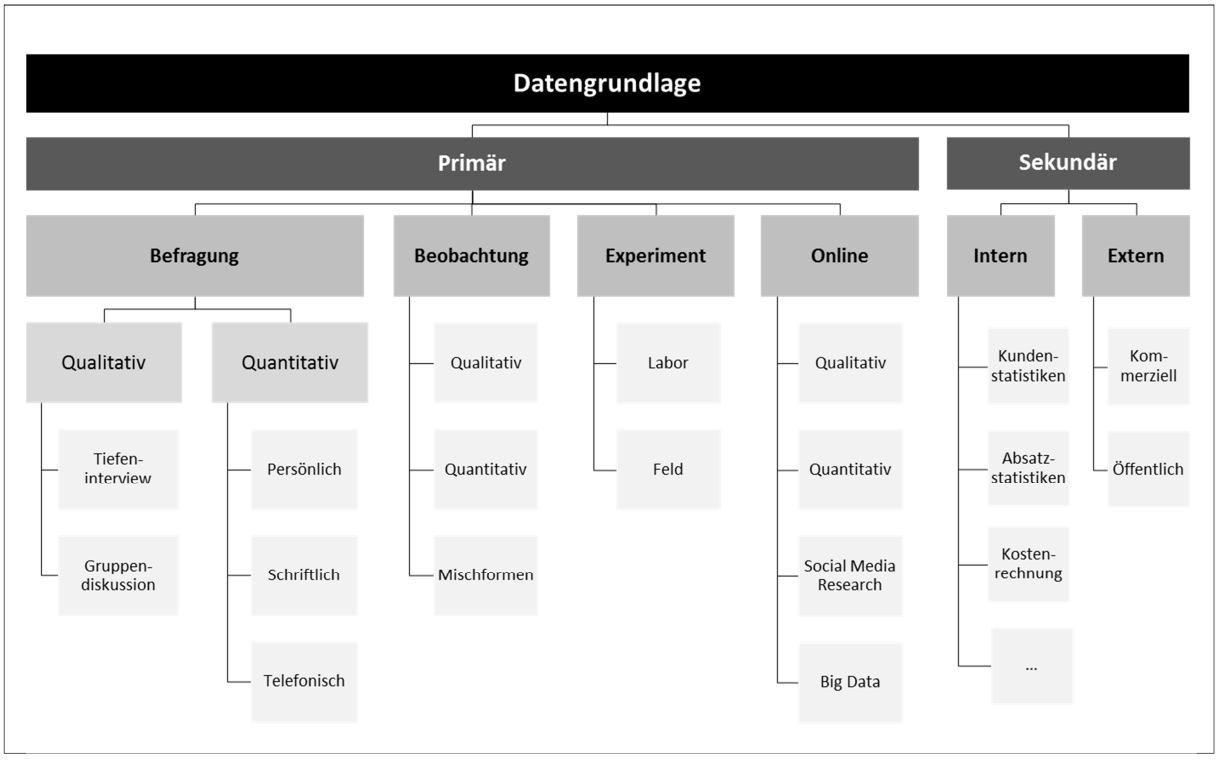


Abbildung 9: Methoden der Datengewinnung; eigene Darstellung in Anlehnung an (Homburg, et al., 2008 S. 61)

Im weiteren Definitionsprozess des Studiendesigns werden im Rahmen von Primärmarktforschungen und in Abhängigkeit vom Anspruch an Umfang und Zuverlässigkeit der zu erzielenden Ergebnisse die Methode, das Vorgehen bei der Stichprobenauswahl sowie die Gestaltung der Erhebungsinstrumente festgelegt. Die methodischen Ansätze lassen sich überge-

ordnet in Befragungen, Beobachtungen, Experimente (Tests), Online-Erhebungen sowie Mischformen differenzieren (siehe Abbildung 9). Befragungsmethoden können weiter differenziert werden in qualitative (Tiefeninterview, Gruppendiskussion) und quantitative Ansätze (persönliche, schriftliche, telefonische Befragungen). Beobachtungen können sowohl qualitativ, quantitativ oder als Mischform durchgeführt werden. Experimente und Tests können im Feld oder im Labor durchgeführt werden. Online-Ansätze können das Internet als Forschungsmittel qualitativ (Web Groups) oder quantitativ (Online-Fragebogen) nutzen oder es auch selbst zum Gegenstand haben (Social Media Research und Monitoring). Big Data-Methoden stehen für ein „theoriefreies Sammeln“ von Daten, das ohne Internet nicht denkbar wäre.

In der dritten Phase werden unter Anwendung der im Studiendesign definierten Methoden die gewünschten Daten und Informationen erhoben. Zu Beginn der Analyse in der vierten Phase werden sie ggf. editiert und codiert, um ihre Lesbarkeit, Vollständigkeit und Fehlerfreiheit sicherzustellen und sie problemlos verarbeiten zu können.[345] Nach Abschluss der Auswertung werden die Ergebnisse dokumentiert und kommuniziert. Sie müssen einerseits eine komplexitätsreduzierende Übersichtlichkeit und Anschaulichkeit aufweisen, andererseits eine angemessene und ausreichende Tiefe in der Darstellung. Sie müssen eindeutig, unmittelbar verständlich und ausreichend nachvollziehbar sein, um dem Empfänger eine problemlose Anwendung und Umsetzung zu ermöglichen.[346] Der Informationsfluss in der Triade Konsument (Information), Marktforschung (Wissen) und Marketing (Entscheidung) soll maximiert bzw. potentielle Schnittstellenprobleme minimiert werden.[347]

[345] (Homburg & Krohmer, 2008, S. 78)
[346] (Weis & Steinmetz, 1991, S. 263ff)
[347] Vgl. (Prox, et al., 2008 S. 16)

3.1.3 Wirtschaftliche Bedeutung der Marktforschung

Die Betrachtung der weltweiten, europäischen und deutschen Entwicklung der Marktforschung spiegelt die steigende Wichtigkeit und Relevanz eines umfassenden Konsumentenverständnisses für die erfolgreiche Marken- und Produktführung deutlich wider (Abbildungen 11-13):[348] Die weltweiten Ausgaben für Marktforschung haben sich zwischen 1993 und 2006 von 6,97 Mrd. EUR auf 21,783 Mrd. EUR mehr als verdreifacht. Erst im Zuge der weltweiten Wirtschaftskrise im Jahre 2008 stagnierte der Umsatz kurzfristig.

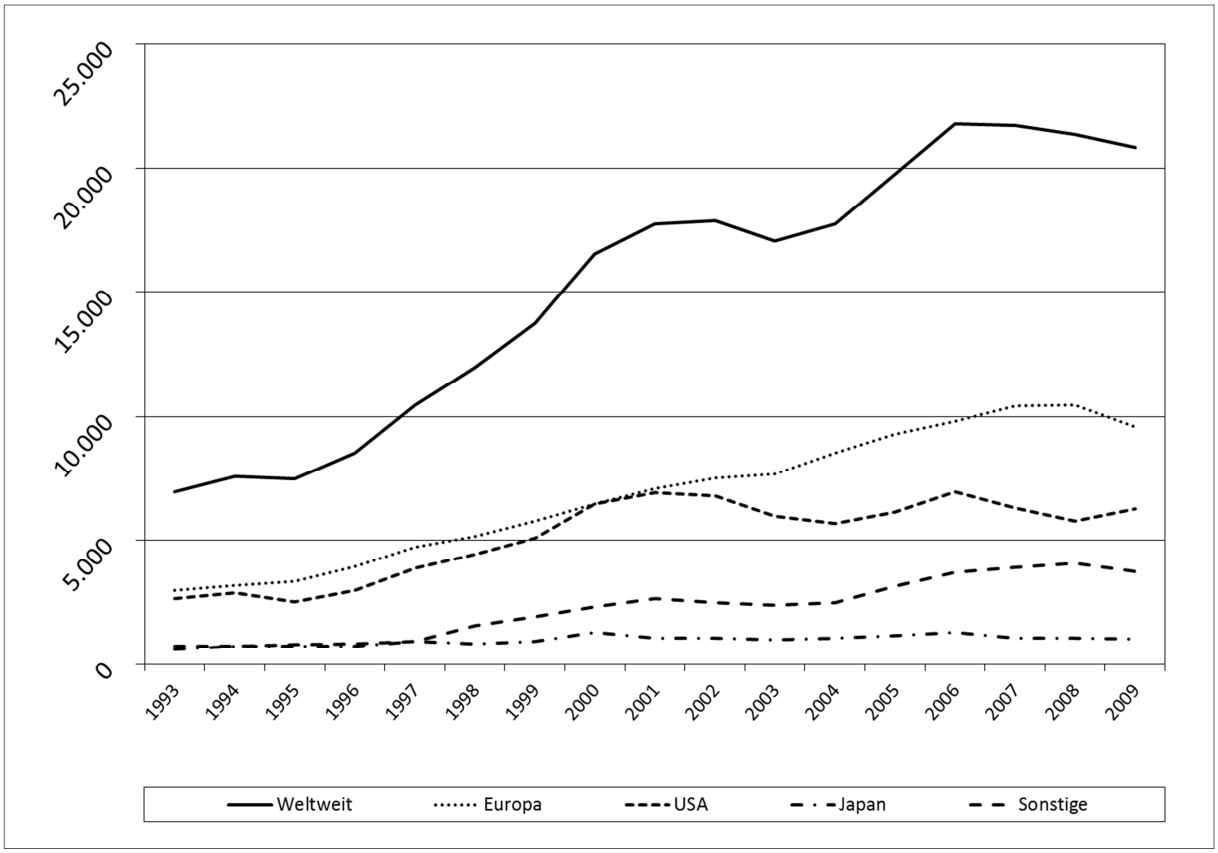


Abbildung 10: Umsatz Marktforschung weltweit in Mio. Euro; eigene Darstellung in Anlehnung an (ADM, 2014), (Statista, 2013)

Auf Europa entfallen inzwischen etwa 50 Prozent des weltweiten Marktforschungsumsatzes. Seit dem Jahr 2000 kam es zu einem Anstieg um ca. 4 Mrd. auf über 10 Mrd. Euro, während die USA bei etwa 6 Mrd. Euro stagnierten (Abbildung 10). In Europa entfallen mit jeweils ca.

[348] Im Jahr 2008 beschäftigten sich über zwei Drittel aller beauftragten Marktforschungsstudien in Deutschland mit dem Thema Marke und Kundenzufriedenheit (Drees, 2008)

2,2 bis 1,9 Mrd. Euro über zwei Drittel des Umsatzes auf die *big three* England, Deutschland und Frankreich, gefolgt von Italien, Spanien und den Niederlanden (Abbildung 11). Der Marktforschungsumsatz in Deutschland hat sich zwischen 1990 und 2010 von 500 Mio. Euro auf 2,2 Mrd. Euro mehr als vervierfacht. Ebenso ist die Anzahl der festangestellten Mitarbeiter seit Mitte der 1980er Jahre kontinuierlich von 5.000 auf über 15.000 gestiegen, während die Anzahl der Institute in Deutschland um 40 Prozent von 250 im Jahre 2000 auf weniger als 150 im Jahre 2011 gefallen ist (Abbildung 12).

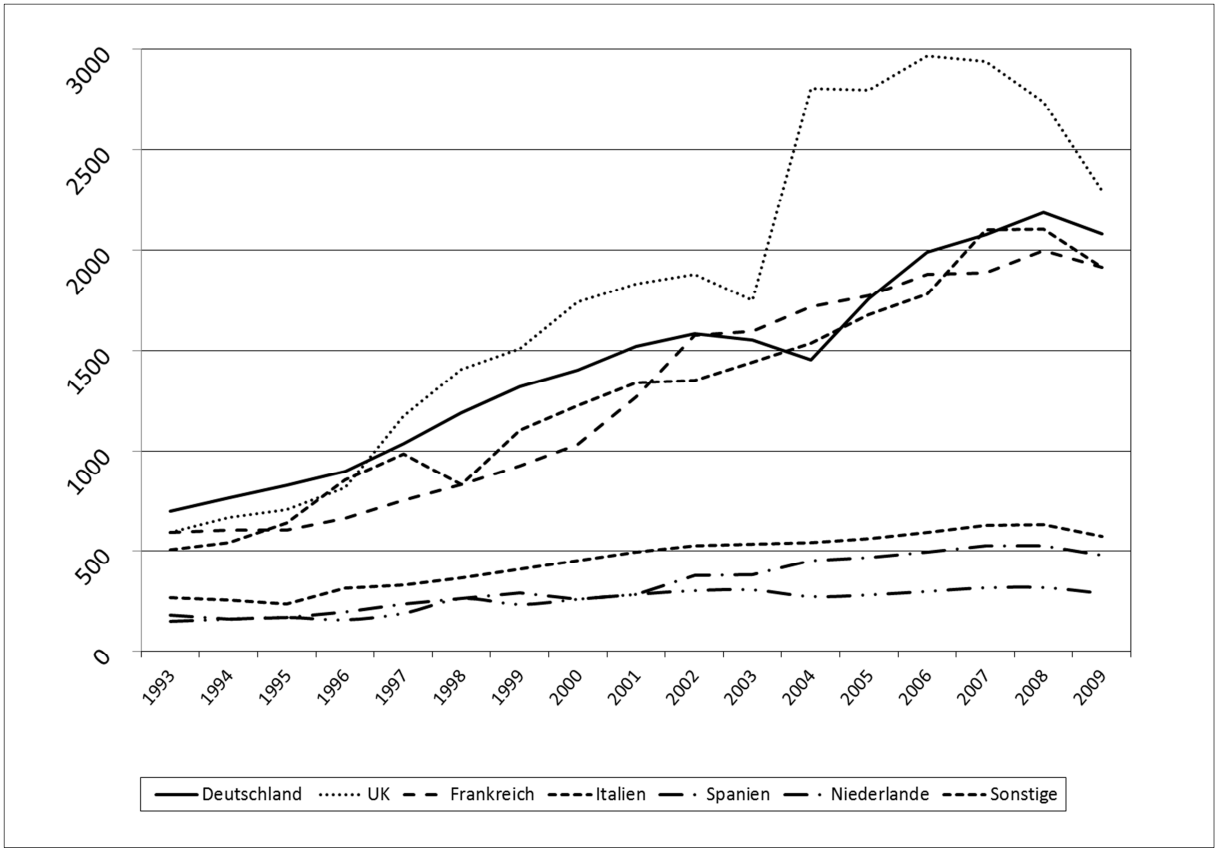


Abbildung 11: Umsatz Marktforschung in Europa in Mio. Euro; eigene Darstellung in Anlehnung an (ADM, 2014), (Statista, 2013)

Insgesamt kann konstatiert werden, dass sich Marktforschungsdienstleistungen seit über 20 Jahren einer kontinuierlichen und stark wachsenden Nachfrage erfreuen. In der deutschen Branche, die in den Fachverbänden ADM (Arbeitskreis deutscher Marktforscher), BVM (Berufsverband deutscher Markt- und Sozialforscher) und ESOMAR (European Society for Opinion and Market Research) organisiert ist, konsolidiert die Anzahl der Anbieter, bei denen es

sich zu über 53 Prozent um Einzelunternehmen, zu ca. 36 Prozent um Kapitalgesellschaften und zu ca. 10 Prozent um Personengesellschaften handelt.[349]

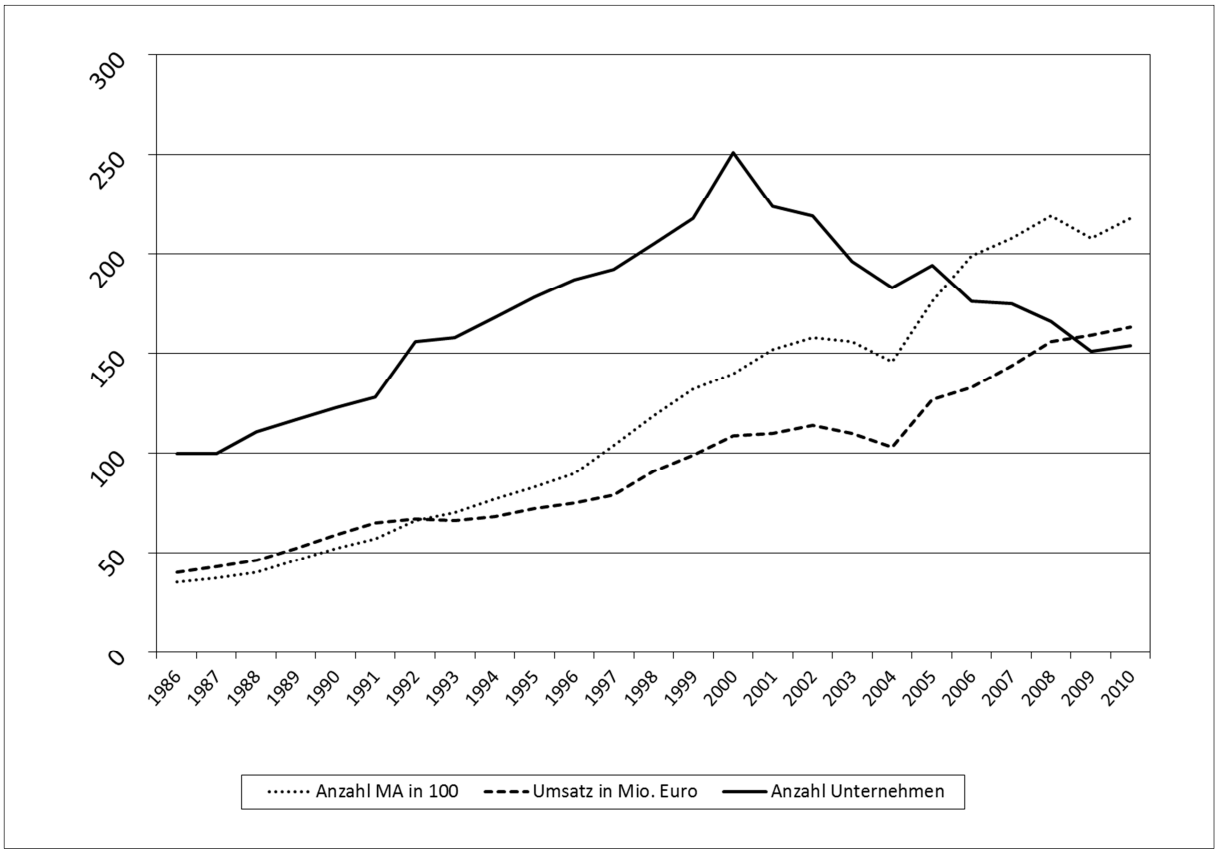


Abbildung 12: Entwicklung Marktforschung in Deutschland; eigene Darstellung in Anlehnung an (ADM, 2014), (Statista, 2013)

Der Gründerboom während der 1990er Jahre ist auf zwei Entwicklungen zurückzuführen: zum einen die neuen Möglichkeiten der Datenerhebung, Informationsgewinnung und Verarbeitung durch die rasanten Entwicklungen im Bereich der Computertechnologie und der Entstehung des World Wide Web, die seit einigen Jahren z.B. auch qualitative Online-Forschung ermöglichen,[350] und zum anderen ein kontinuierlich steigender Bedarf an kreativen (psychologischen) Explorationsmethoden, um in der inflationären Flut von Markenprodukten entscheidende Wettbewerbsvorteile durch differenzierende, kundenrelevante und aufmerksamkeitsstarke Strategien zu generieren. Die durch Dotcom-Krise und 9-11 entstandenen

[349] (Statista, 2013)
[350] (Schröter, 2004 S. 319ff.)

weltwirtschaftlichen Verwerfungen führten jedoch zu einem massiven Preisdruck in der Branche, dem nur die wirtschaftlich stärksten Institute gewachsen waren.

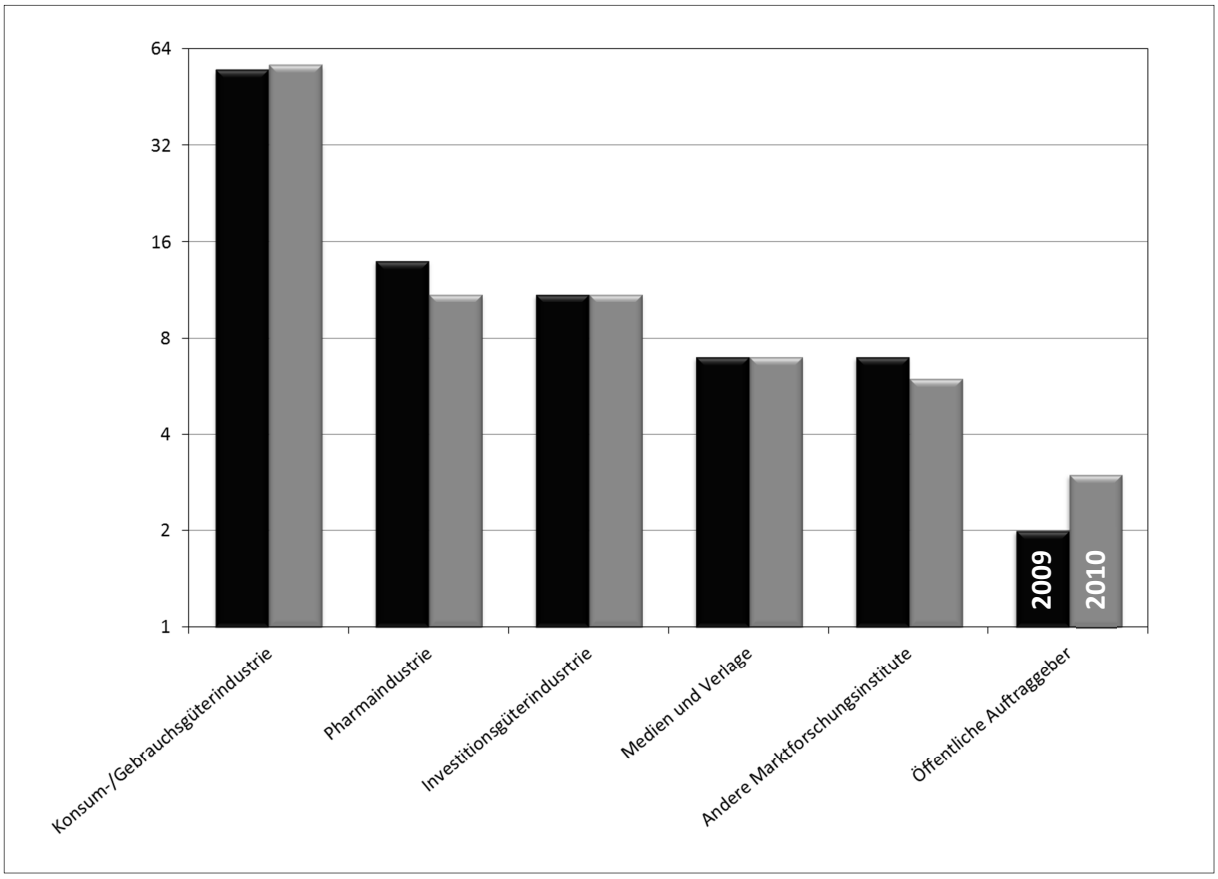


Abbildung 13: Umsatz der Marktforschungsinstitute in Deutschland 2009 und 2010 nach Auftraggeber in Prozent; eigene Darstellung in Anlehnung (ADM, 2014), (Statista, 2013)

Die größten Auftraggeber marktforscherischer Dienstleistungen stammen in Deutschland im Jahr 2010 aus dem Bereich der Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie (55 Prozent), der Pharmaindustrie (14 Prozent), der Investitionsgüterindustrie (11 Prozent) sowie den Medien und Verlagen (7 Prozent). Öffentliche Auftraggeber trugen nur 2 Prozent und die Marktforschungsinstitute selbst 7 Prozent zum bundesweiten Umsatz bei (Abbildung 13). Im Vergleich zu 2009 bedeutet dies einen leichten Anstieg der Eigenstudien der Marktforschungsinstitute von 6 auf 7 Prozent, sowie einen Anstieg der Pharmamarktforschung von 11 auf 14 Prozent, bei einem leichten Rückgang der Forschungsaufträge durch öffentliche Auftraggeber (-1 Prozentpunkte) sowie der Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie (-2 Prozentpunkte).

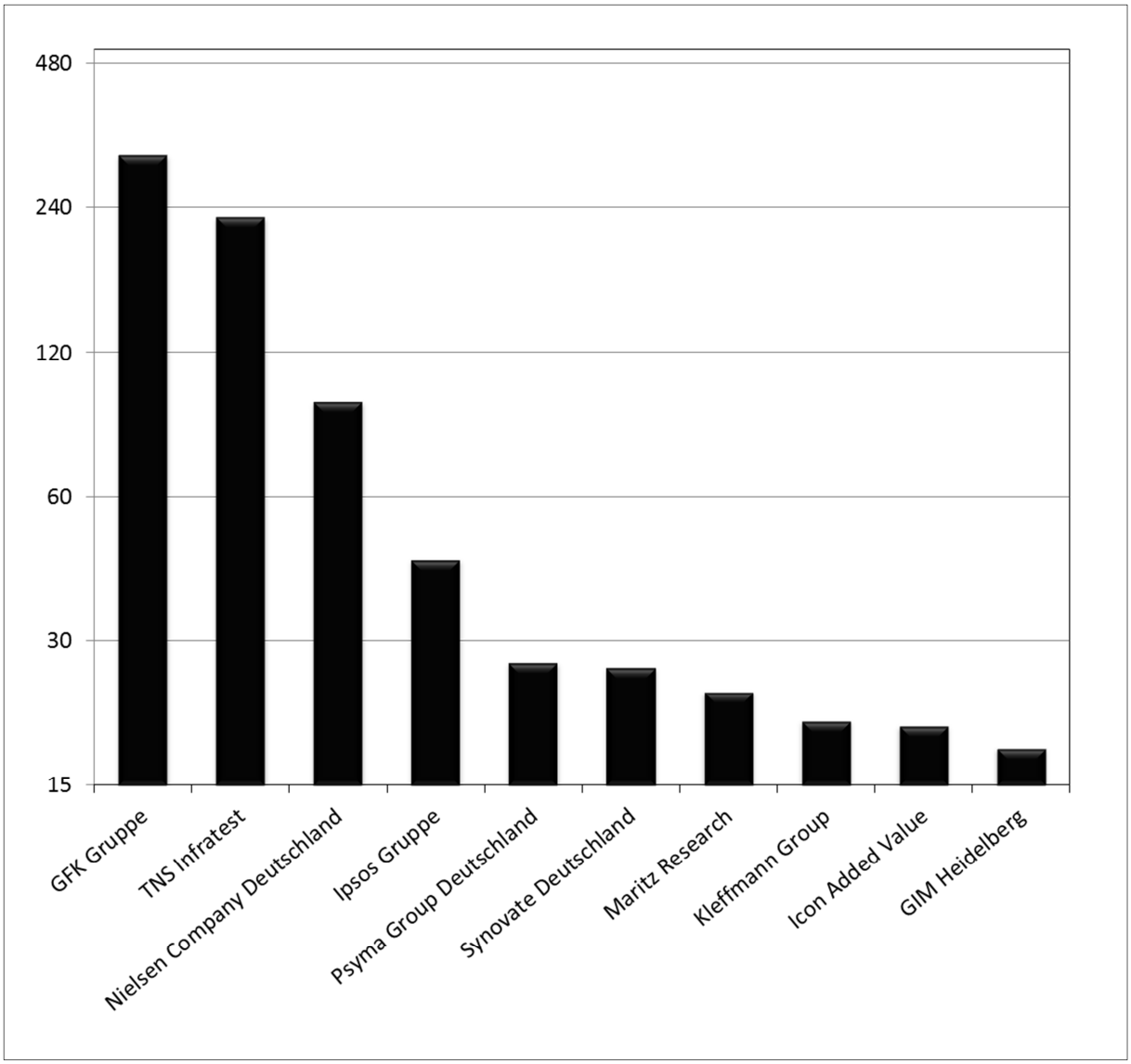


Abbildung 14: Top 10 der umsatzstärksten Marktforschungsinstitute in Deutschland in Mio. Euro (Stand 2010); eigene Darstellung in Anlehnung an (ADM, 2014), (Statista, 2013)

Das umsatzstärkste Marktforschungsunternehmen in Deutschland ist mit Abstand die GfK Gruppe (310 Mio. Euro), gefolgt von TNS Infratest (230 Mio. Euro), The Nielsen Company (95 Mio. Euro) und der Ipsos Gruppe (44,4 Mio. Euro) (Abbildung 14). Während The Nielsen Company mit einem weltweiten Umsatz von über 5,1 Mrd. US-Dollar das globale Ranking anführt, belegt die GfK mit 1,71 Mrd. US-Dollar den vierten und die Ipsos Gruppe mit 1,3 Mrd. US-Dollar den fünften Platz (Abbildung 15).

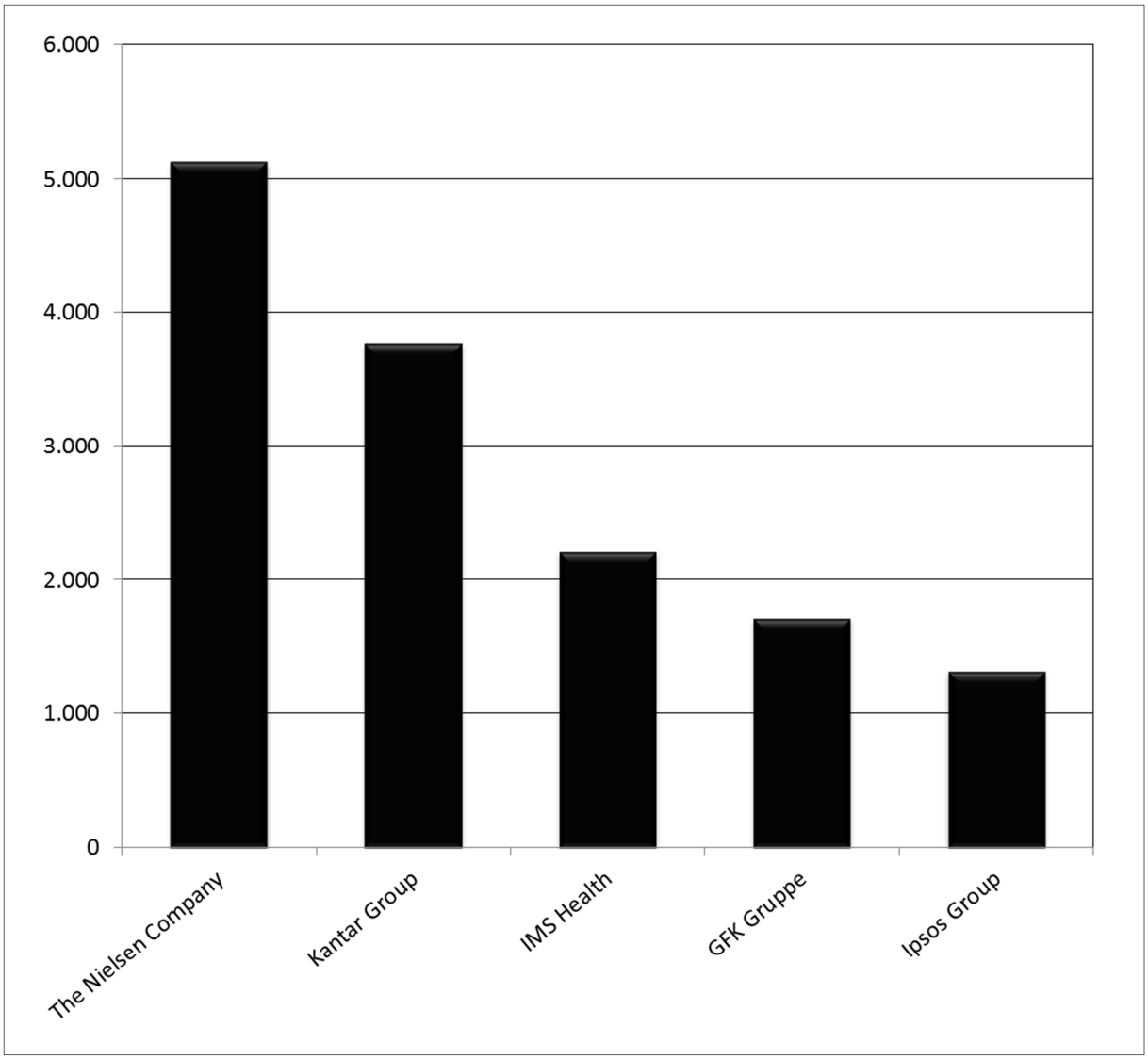


Abbildung 15: Top 5 der umsatzstärksten Marktforschungsinstitute weltweit in Mio. US-Dollar (Stand 2010); eigene Darstellung in Anlehnung an (ADM, 2014), (BVM, 2012), (Statista, 2013)

Die GfK, als Verein 1935 in Berlin offiziell registriert und 1934 durch theoretische Vorarbeiten von Wilhelm Vershofen gegründet, will die

> „*Stimme des Verbrauchers zum Klingen bringen*“.[351]

Die Gründung der GfK kann mit der Geburtsstunde der institutionellen Marktforschung in Deutschland gleichgesetzt werden. 1949 zählte die GfK 15 Mitarbeiter, im Jahre 1959 waren es bereits 82. Heute sind es über 13.000 in über 100 Ländern.[352] Knapp zehn Jahre vor der

[351] (GfK, 2014)
[352] (GfK, 2014)

Entstehung der GfK gründete Arthur C. Nielsen 1923 das Marktforschungsunternehmen AC Nielsen in New York.

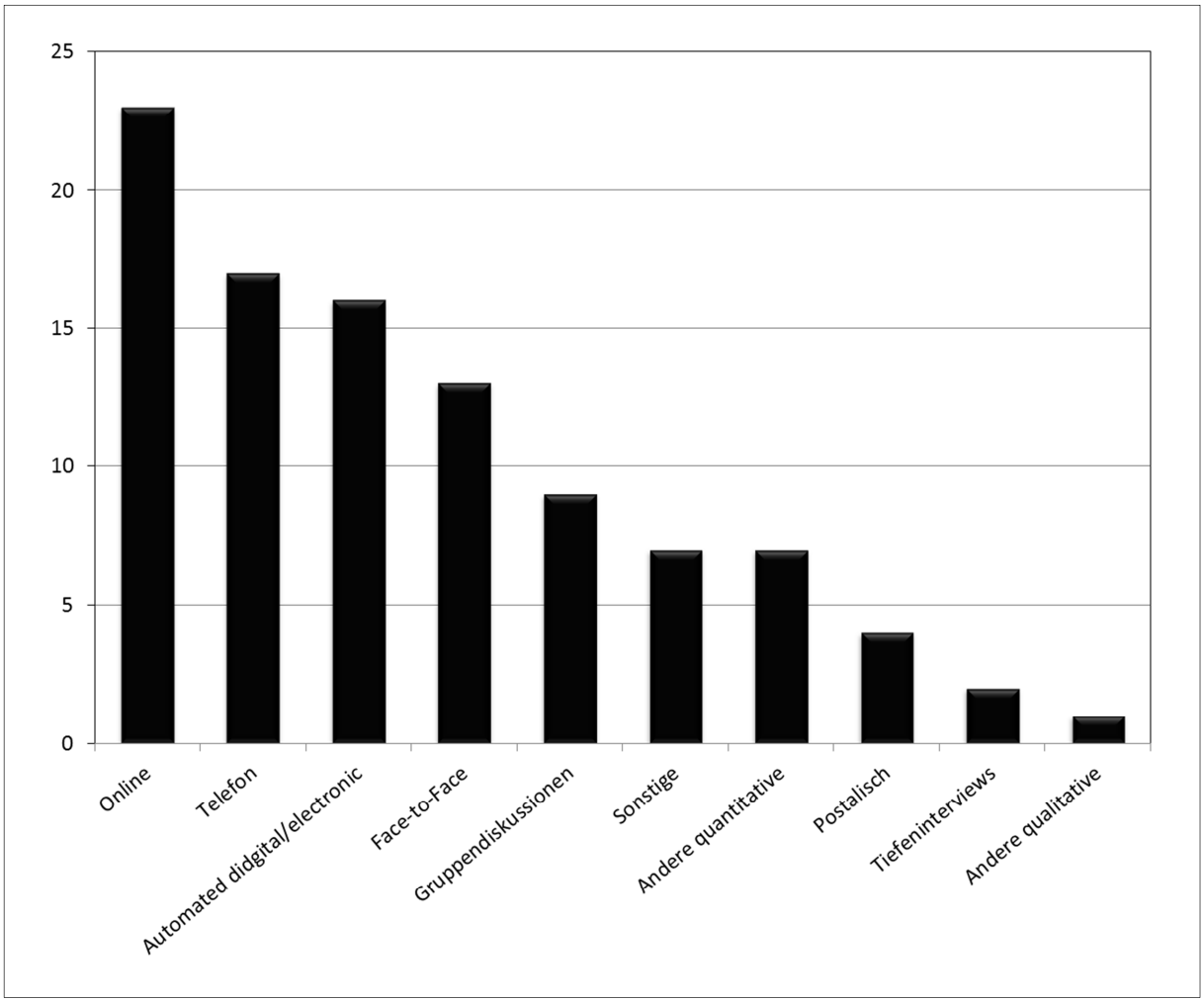


Abbildung 16: Weltweite Umsatzverteilung Marktforschung nach Erhebungsart in 2009 in Prozent; eigene Darstellung in Anlehnung (ADM, 2014), (Schwabl, 2010), (Statista, 2013)

The Nielsen Company beschäftigt heute 32.000 Mitarbeiter weltweit und ist ebenfalls in über 100 Ländern tätig.[353] Ipsos, ein französisches Marktforschungsunternehmen mit Sitz in Paris, wurde 1975 gegründet. Im Herbst 2011 übernahm Ipsos das global agierende Marktforschungsunternehmen Synovate und stieg damit nach eigenen Angaben mit über 16.000 Mitarbeitern zum drittgrößten Marktforschungsunternehmen weltweit auf.[354] TNS Infratest

[353] (Nielsen, 2014)
[354] (Ipsos, 2014); (Statista, 2013)

wurde 1947 als „*Institut zur Erforschung der Wirkung publizistischer Mittel*“ an der Universität München gegründet und führte seit 1996 als Infratest dimap die Wahlberichterstattung für die ARD durch.[355] Als NFO Infratest wurde das Unternehmen 2003 durch Taylor Nelson Sofres (London) übernommen und in TNS Infratest umfirmiert. 2008 wurde TNS durch die WPP Group, zu der unter anderem Burson-Marsteller, Grey Global Group, GroupM, Ogilvy & Mather, Scholz & Friends, Wunderman und Young & Rubicam gehören, übernommen und in die „Market Research, Insight and Consultancy Divison“ der Kantar Group integriert.

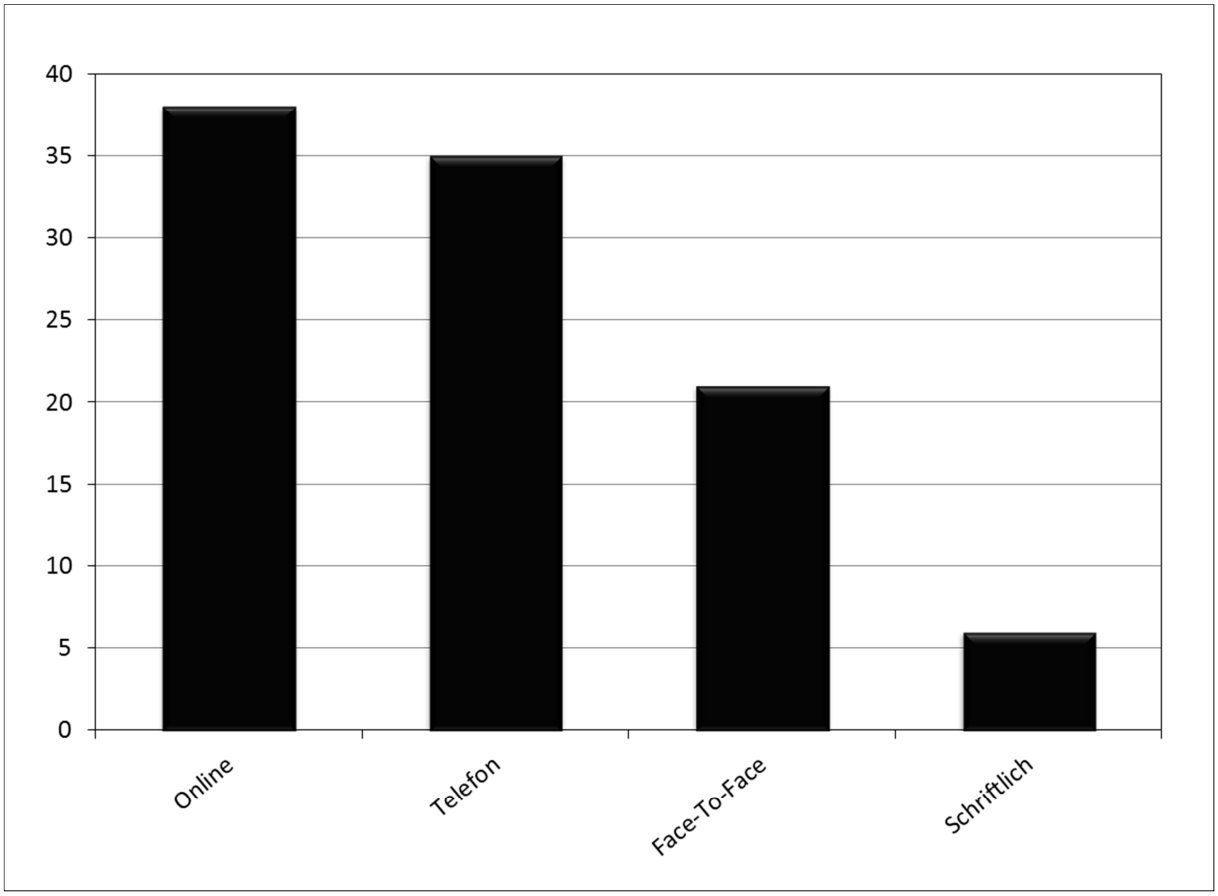


Abbildung 17: Befragungsformen der quantitativen Marktforschung in Deutschland 2010; eigene Darstellung in Anlehnung an (ADM, 2014), (Statista, 2013)

Im Jahre 2008 entfielen in Deutschland nur 8 Prozent des bundesweiten Marktforschungsumsatzes auf die Durchführung qualitativer Marktforschungsmethoden, 91 Prozent des Umsatzes wurden durch den Einsatz quantitativer Methoden erzielt, während 1 Prozent auf Se-

[355] (Wagner, o.A.)

kundärmarktforschung und Desk Researchs entfiel.[356] Vergleichbare Größenverhältnisse ergeben sich in der weltweiten Verteilung für das Jahr 2009 (Abbildung 16). Demnach entfallen auf Gruppendiskussionen, Tiefeninterviews und andere qualitative Methoden ca. 12 Prozent des weltweiten Umsatzes, während alleine quantitative Online-Studien für ca. 22 Prozent und quantitative Telefon-Interviews für ca. 17 Prozent des weltweiten Umsatzes verantwortlich sind.

In Deutschland wurden im Jahr 2010 über 70 Prozent der quantitativen Interviews als Online- (38 Prozent) oder Telefon-Interview (35 Prozent) durchgeführt. Immerhin 21 Prozent entfallen auf *face-to-face*-Interviews und 6 Prozent auf schriftliche Befragungen (Abbildung 17).

Der hohe Anteil quantitativer Marktforschung am bundesdeutschen Umsatz ist auf die jeweiligen im Zentrum stehenden Forschungsfragen im Verhältnis zu den einsetzbaren Ressourcen (Zeit, Budget, Manpower) zurückzuführen. Angesichts des Imperativs der Kosten-Nutzen-Relation, der eine ökonomische Rechtfertigung der durch Marktforschungsaktivitäten erhobenen Daten fordert –

> *„Informationen sind dann bzw. so weit zu beschaffen, wie deren Kosten geringer sind als die durch ihre Verwendung verursachten Erträge“*[357] –,

verschwinden angedachte qualitative Marktstudien oft wieder in den Schubladen der Marketing-Verantwortlichen. Noch schwerer wiegen der sehr niedrige (akademische) Wissensstand sowie der begrenzte praktische Erfahrungsschatz, den Marketing- und Markenverantwortliche oft aufweisen.[358] Mit den Stärken und Vorzügen der qualitativen Marktforschung sind nur wenige Hochschulabsolventen vertraut, da die Disziplin im universitären Curriculum immer noch stiefmütterlich behandelt wird. Wird dann später zur Generierung von Konsumentenverständnis auf quantitative Forschungsmethoden zurückgegriffen und dies mit einer scheinbar schnelleren und kostengünstigeren Durchführung, sowie klareren und unmissverständlichen Ergebnissen (Prozentzahlen) begründet, so ist der eigentliche Grund in dieser Vorgehensweise in der mangelnden Fähigkeit und Motivation zu sehen, die tatsächlichen Lebens- und Sinnwelten der Konsumenten zu begreifen und psychologisch zu durchdringen.

[356] (ADM, 2014)
[357] (Berekhoven, Eckert, & Ellenrieder, 2009, S. 26)
[358] (Kleining, 2011)

3.2 Messen – Quantitative Marktforschung

Während qualitative Methoden danach streben, Phänomene zu identifizieren, zu verstehen und zu rekonstruieren, verfolgen quantitative Methoden das Messen der Ausprägung von Phänomenen. Um die Daten von unterschiedlichen Probanden unmittelbar miteinander vergleichen und verknüpfen zu können, sind quantitative Vorgehensweisen meist stark standardisiert und die erhobenen Daten weisen einen hohen Abstraktionsgrad auf, der eine einfache und schnelle Verarbeitung und Auswertung ermöglicht.[359] Quantitative, standardisierte Forschungsdesigns (z.B. Querschnitt-, Längsschnittdesigns, Kontrollgruppen-, Doppelblindstudien etc.) zielen weiterhin darauf ab, den Einfluss des Forschers auf die Datenerhebung zu kontrollieren und zu minimieren (Objektivität).

Die Methode der Befragung ist die gängigste und am häufigsten angewendete Form der Datenerhebung und sowohl im Rahmen eines qualitativ (z.B. Gruppendiskussion, Tiefeninterview) als auch quantitativ ausgerichteten Studiendesigns realisierbar. Eine standardisierte Befragung basiert immer auf einem identischen Fragebogen, dessen Fragen (*Items*) hinsichtlich Inhalt, Reihenfolge und Antwortmöglichkeit festgelegt (bzw. vorgegeben oder stark eingeschränkt) sind (geschlossene Fragen). Individuelle Antwortmöglichkeiten gibt es nur bei sogenannten offenen Fragen, die keine Antworten vorgeben und im Rahmen der Auswertung codiert werden müssen, um sie vergleichbar zu machen, was mit einem deutlich höheren Aufwand verbunden ist. Geschlossene Fragen zeichnen sich dadurch aus, dass sie leicht beantwortet, codiert, analysiert und verglichen werden können. Geschlossene Fragen haben jedoch auch den Nachteil, dass sie ein oberflächliches Antwortverhalten erleichtern und Hinweise auf mögliche Antworten geben.[360] Im Gegensatz zu offenen Fragen ist der Proband nicht gezwungen, sich seine eigenen Antworten zu überlegen oder zu erarbeiten, da er nur aus einer vorgegebenen Liste eine Antwort auswählen muss, die für ihn spontan am besten passt oder das „kleinste Übel“ darstellt. Ein individuelles, reflektiertes und tiefgründiges Antwortverhalten wird somit nur durch offene Fragen gefördert.[361] Darüber hinaus müssen die Fragen möglichst einfach und eindeutig gestellt sowie neutral formuliert werden. Komplexität, Doppeldeutigkeit, Suggestivformulierungen und Fachausdrücke müssen vermieden werden. Die Reihenfolge der Fragen muss plausibel und nachvollziehbar sein und darf keine

[359] Vgl. (Homburg & Krohmer, 2008, S. 62); (Kleining, 2011 S. 209)
[360] (Bortz & Döring, 2002, S. 214f)
[361] (Homburg & Krohmer, 2008, S. 75f)

zu großen inhaltlichen Sprünge machen oder den Befragten in irgendeiner Weise beeinflussen.[362] Darüber hinaus muss der Befragte durch die Fragen involviert und sein Interesse und seine Aufmerksamkeit geweckt und gebunden werden, um die Motivation des Probanden den Fragenbogen vollständig und ehrlich zu beantworten zu erhöhen.

Methode	Vorteile	Nachteile
Standardisiertes mündliches Interview	• Erläuterungen/Rückfragen möglich • Produktmuster, Anzeigen, Entwürfe etc. können vorgelegt werden • Geschulter Interviewer fördert Motivation der Befragten • Verzweigungen im Interviewverlauf möglich	• Ergebnisse können durch persönliche Interaktion verzerrt werden (Interviewereffekte, soziale Erwünschtheit) • Vergleichsweise hohe Kosten
Standardisierte schriftliche Befragung	• Vergleichsweise kostengünstig • Keine unmittelbare Beeinflussung durch Interviewer möglich • Befragte können in Ruhe über Antwort nachdenken • Erreichbarkeit großer Fallzahlen	• Vergleichsweise geringe Rücklaufquoten • Risiko der mangelnden Repräsentativität • Keine Möglichkeit für Verständnisfragen
Standardisiertes Telefoninterview	• Hohe zeitliche Flexibilität, Durchführung zu unterschiedlichen Wochen-/Tageszeiten möglich • Schnelle Ergebnisse • Vergleichsweise kostengünstig • Möglichkeit für Rückfragen	• Geringe Auskunftsbereitschaft durch Anonymität • Keine Erfassung non-verbaler Reaktionen • Schwierige Erreichbarkeit bestimmter Zielgruppen

Tabelle 8: Vor- und Nachteile standardisierter Befragungsmethoden; eigene Darstellung (Homburg & Krohmer, 2008, S. 64)

Standardisierte Befragungen im Rahmen quantitativer Ansätze lassen sich in persönliche (mündliche), schriftliche und telefonische Ansätze differenzieren (siehe Tabelle 8). Persönliche (mündliche, *face-to-face*) Interviews erzielen die qualitativ hochwertigsten Resultate, da sie Erläuterungen und Rückfragen, das Erfassen von non-verbalem Verhalten sowie das Vor-

[362] (Bortz & Döring, 2002, S. 253ff)

legen von Produktmustern ermöglichen. Mündliche Interviews sind gegenüber anderen Befragungsformen jedoch auch mit deutlich höheren Kosten verbunden (Interviewer, Räumlichkeiten, Rekrutierung). Schriftliche Befragungen werden aufgrund der geringen Rücklaufquoten und der begrenzten Repräsentativität nur noch in sehr geringem Maße durchgeführt. Telefoninterviews zeichnen sich durch ihre zeitliche Flexibilität, schnelle Ergebnisgenerierung, flexible Kommunikation (Nachfragen) und vergleichsweise geringe Kosten aus.

Die Methode der Beobachtung kann vergleichbar der Befragung sowohl im Rahmen einer quantitativen oder qualitativen Vorgehensweise als auch als Mischform der beiden umgesetzt werden. Beobachtungen können durch die Person selbst (Selbstbeobachtung), durch einen externen, geschulten Beobachter (Fremdbeobachtung) oder durch technische Geräte erfolgen. Beobachtungen haben den Vorteil, dass das Verhalten der Beobachteten direkt erfasst wird und nicht nachträglich in der Berichterstattung verzerrt oder beschönigt wird. Der Nachteil von Beobachtungen ist, dass sie an der Oberfläche der Phänomene bleiben und keinen Einblick in die tieferen Gründe für das gezeigte Verhalten oder die entsprechenden Motive des Konsumenten geben, da im Rahmen standardisierter Beobachtungen

> *„wahrnehmbare Sachverhalte, Verhaltensweisen und Eigenschaften bestimmter Personen planmäßig erfasst“*[363]

werden. Beobachtungen sollten deshalb durch ex-ante und ex-post-Befragungen ergänzt werden, um zu evaluieren, ob das vom Proband selbst prognostizierte Verhalten eingetreten ist und aus welchen Gründen dies der Fall bzw. nicht der Fall war. Durch die Kontrastierung und Thematisierung von tatsächlichem und berichtetem Verhalten lassen sich aufschlussreiche Informationen über inneres Erleben, Wünsche und Bedürfnisse sammeln, die dem Konsumenten selbst oft nicht bewusst sind. Beobachtungen stellen deshalb in vielen Fällen den einzigen sinnvollen Zugang zur Datenerhebung dar (z.B. bei der Blickregistrierung oder den Verhaltensreaktionen hinsichtlich Ladenraum- oder Verkaufsregalgestaltungen; siehe Kapitel 3.9.1). Vorteile von Beobachtungsverfahren sind weiterhin die geringen Kosten und die Elimination von beeinflussenden Faktoren (Interviewereffekt), wenn der Proband nicht über seine Beobachtung informiert ist. Problematisch bei der Beobachtung kann aber ein verändertes Verhalten der betroffenen Person sein, wenn sie weiß, dass sie beobachtet wird (Beobachtereffekt). Zudem ist die Beobachtungssituation einmalig und kann nicht wiederholt

[363] (Homburg & Krohmer, 2008, S. 65)

werden: Das heißt, wird die Beobachtung nicht durch Geräte dokumentiert, muss der Beobachter sehr gut geschult sein und darf keine Selektionstendenzen hinsichtlich Wahrnehmung und Aufzeichnung aufweisen.

Das Experiment stellt eine Mischformen zwischen Befragung und Beobachtung dar.[364] Experimente lassen sich unterscheiden in Feld- und Laborexperimente. Beide Formen dienen dem Erkennen von Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen: Durch das Verändern einer Variable versucht man dessen Wirkung auf eine andere abhängige Variable zu messen. Beim Laborexperiment handelt es sich um eine künstliche Untersuchungssituation, beim Feldexperiment hingegen um eine natürliche. Laborexperimente bieten den Vorteil, dass sich Störgrößen besser kontrollieren bzw. eliminieren lassen. Z.B. impliziert die Darbietung eines TV-Spots unter Laborbedingungen, dass kein Telefonanruf, kein Verkehrslärm, schreiende Kinder o.ä. die Rezeption stört. Feldexperimente sind in der Regel schwieriger und aufwendiger durchzuführen (beispielsweise Experimente im Supermarkt zur Positionierung von Produkten), bieten aber in der Regel eine höhere externe Validität und können auf die Grundgesamtheit generalisiert werden. Beim Laborexperiment ist hingegen die interne Validität höher.[365]

Daten entstehen, wenn eine Untersuchungseinheit Merkmale aufweist, die sich messen lassen. In anderen Worten: Daten sind zahlenmäßig erfasste Merkmalsausprägungen.[366] Je nachdem, mit welchem Messniveau (Skalenniveau) die Merkmalsausprägungen erfasst werden, steigt oder sinkt die Qualität der Daten. Die mathematische Eigenschaft der Skala definiert dabei den Informationsgehalt der Daten.[367] Die Verhältnisskalierung stellt das höchste Skalenniveau dar und unterliegt den wenigsten Restriktionen bezüglich der Anwendbarkeit uni-, bi- oder multivariater Datenanalysemethoden.[368] Für die Erhebung der Daten wird ein

[364] (Homburg & Krohmer, 2008, S. 68)
[365] (Bortz, 1999, S. 9)
[366] (Koch, 2004 S. 220)
[367] Vier Skalierungen lassen sich unterscheiden: Nominalskalierungen, durch die man für verschiedene Merkmalsausprägungen eine Häufigkeitsverteilung erhält (z.B. Krankheitsklassifikationen). Ordinalskalierungen oder auch Rangskalen, die Aussagen über eine stärkere oder schwächere Ausprägung bei einem Objekt im Sinne einer Größer-kleiner-Relation erlauben (z.B. Schulnotenskala, Windstärke). Intervallskalierungen, die Objekten eine Rangordnung zuweisen, die der Zahlendifferenz zwischen den Merkmalsunterschieden entspricht und die Gleichheit von Differenzen impliziert (z.B. Celsiusskala). Und Verhältnisskalierungen, die z.B. Aussagen bezüglich der Gleichheit von Verhältnissen erlauben (z.B. Alter, Einkommen, Umsatz, Längenmessung). Intervall- und Verhältnisskalierungen werden oft unter dem Namen Kardinalskalen zusammengefasst (Bortz, 1999, S. 20ff).
[368] In der Marktforschungspraxis kommt es häufig zur Anwendung statistischer Verfahren für metrische Skalierungen auf ordinalskalierte Variablen, obwohl dies streng genommen nicht erlaubt ist (Homburg & Krohmer, 2008, S. 75).

Teilbereich (Stichprobe) der Grundgesamtheit (Menge aller Personen, auf die die Ergebnisse zutreffen sollen) herangezogen, um von diesem Ergebnis (statistisch) auf die Gesamtheit zu schließen.[369] Die Durchführung von Teilerhebungen ist gegenüber Vollerhebungen kostengünstiger, schneller, weniger fehleranfällig und darüber hinaus oft die einzig mögliche Form der Durchführung, muss aber das Kriterium der Repräsentativität erfüllen, d.h. die Stichprobe muss der Grundgesamtheit in ihrer Zusammensetzung möglichst exakt entsprechen.[370] Um dies zu gewährleisten werden Verfahren der Zufallsauswahl angewendet: Jedes Untersuchungsobjekt kann randomisiert mit der gleichen Wahrscheinlichkeit in die Stichprobe gelangen. Verfahren der Zufallsauswahl kommen insbesondere bei quantitativen Verfahren zum Einsatz und stellen eine zentrale Voraussetzung für viele statistische Auswertungen und Tests dar.[371]

Neben einem möglichst hohen Skalenniveau und einer repräsentativen Stichprobe, müssen qualitative Mindestkriterien erfüllt werden, um die Güte des Messvorgangs und der Erhebungsinstrumente sicherzustellen:[372]

1. Das Kriterium der Objektivität besagt, dass die Erhebung der Daten unabhängig von der durchführenden Person ist: Mehrere unabhängige Forscher kommen zu den gleichen Ergebnissen.

2. Das Kriterium der Reliabilität betrifft die formale Genauigkeit der Erfassung der Merkmalsausprägung: die Zuverlässigkeit, dass bei Wiederholungen des Messvorgangs das gleiche Ergebnis erzielt wird.

3. Das Kriterium der Validität reflektiert die Gültigkeit der Messung: Es wird genau das gemessen, was gemessen werden soll.[373]

[369] Eine Stichprobe kann somit als „*Miniaturbild*“ der Grundgesamtheit bezeichnet werden. Stichprobe und Grundgesamtheit sind identisch, wenn eine Vollerhebung durchgeführt wird, d.h. jede Person der Grundgesamtheit wird befragt (Bortz, 1999, S. 86ff)

[370] Da dies normalerweise kaum realistisch ist, soll sich die Stichprobe der Grundgesamtheit zumindest hinsichtlich der wichtigsten und zentralen Kriterien maximal annähern, um ein hohes Maß an Repräsentativität zu erreichen und damit die Ergebnisse so weit wie möglich generalisierbar zu machen.

[371] Davon zu differenzieren sind Verfahren der bewussten Auswahl, die Untersuchungsobjekte gezielt nach definierten Kriterien bzw. Quoten, die proportional der Verteilung in der Grundgesamtheit entsprechen, selektieren; vgl. (Homburg & Krohmer, 2008, S. 73f).

[372] Z.B. (Bortz & Döring, 2002, S. 193ff); (Berekhoven, Eckert, & Ellenrieder, 2009, S. 80ff)

[373] Die klassischen Gütekriterien können um die weiteren vier Kriterien der Nützlichkeit, Vollständigkeit, Aktualität und Wahrheit ergänzt werden, die sowohl Primär- als auch Sekundärmarktdaten erfüllen müssen und die

3.3 Virtuell – Online-Marktforschung

Online-Marktforschung ist eine Form der Marktforschung, die auf Basis oder mit Hilfe von Online-Medien durchgeführt wird. In der Regel werden darunter Ansätze verstanden, die das Internet als Mittel einsetzen, z.B. in Form von *Computer Aided Web Interviews* (*CAWI*), um die unterschiedlichen Vorteile onlinebasierter Marktforschung zu nutzen.[374] Unter dem Begriff Online-Marktforschung finden sich daneben auch Untersuchungen, die das Internet selbst als Gegenstand der Forschung implizieren und sowohl online (z.B. Online-Befragung zu Internetnutzungsgewohnheiten oder Social Media Research) als auch offline (z.B. Website-Usability-Test im Studio) durchgeführt werden können.[375] Online-Interviews zeichnen sich durch eine hohe Reichweite aus und sind schnell und kostengünstig durchführbar, weshalb sie bereits für 22 Prozent des weltweiten Marktforschungsumsatzes verantwortlich sind (siehe Kapitel 3.1.3). Diese Vorteile werden jedoch durch gravierende Nachteile wie Anonymität, Selbstselektion, eindimensionale Kommunikation und Ausschluss nicht-affiner Zielgruppen erkauft, die zu großen Qualitätsverlusten der Daten führen können.[376] Die Berufsfachverbände ADM (Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.), ASI (Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V.), BVM (Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.) und DGOF (Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e.V.) haben bereits 2001 Standards für die Durchführung von Online-Untersuchungen formuliert.[377] Heute gilt Online-Marktforschung als eine etablierte Disziplin, auch wenn ihre Vor- und Nachteile noch immer kontrovers diskutiert werden.[378] Als größter Vorteil der Online-Marktforschung gegenüber anderen, insbesondere klassischen Methoden gilt der Kostenvorteil, da keine Honorare für Interviewer und Dateneingabe, keine Studiomieten und kein Fragenbogendruck anfallen. Darüber hinaus ist eine Online-Marktforschung vergleichsweise schnell, einfach, interaktiv und praktisch weltweit durchführbar.[379] Dass Online-Befragungen

idealerweise schon vor der Datenerhebung sichergestellt werden. Das Kriterium der Nützlichkeit besagt, dass der Entscheidungsraum durch die gewonnenen Daten tatsächlich erweitert werden muss. Das Kriterium der Vollständigkeit verlangt, dass alle entscheidungsrelevanten Aspekte in den Informationen berücksichtigt werden müssen. Das Kriterium der Aktualität muss erfüllt werden, da veraltete Informationen nicht hilfreich und entscheidungsunterstützend sind. Und das Kriterium der Wahrheit verlangt, dass die gewonnenen Informationen glaubwürdig, nachvollzieh- und kontrollierbar sein müssen, um sinnvoll in die Entscheidungsfindung miteinbezogen werden zu können. (Berekhoven, Eckert, & Ellenrieder, 2009, S. 24f)

[374] (Berekhoven, et al., 2009 S. 107)

[375] (Thielsch, 2008 S. 95)

[376] Vgl. dazu auch (Prox, et al., 2008 S. 14)

[377] (ADM, et al., 2001); (ADM, 2000)

[378] (Bauer, et al., 2012); (Welker, et al., 2005)

[379] (Geißler, et al., 2010); (Bauer, et al., 2012); (Gnambs, et al., 2011 S. 389)

„*vom Schreibtisch aus*“ durchgeführt werden können, wie Berekhoven et al. feststellen,[380] mag in vielen Fällen zwar praktisch zutreffen, vermittelt aber dennoch einen falschen Eindruck vom Aufwand, der für eine qualitativ hochwertige Online-Studie erbracht werden muss.

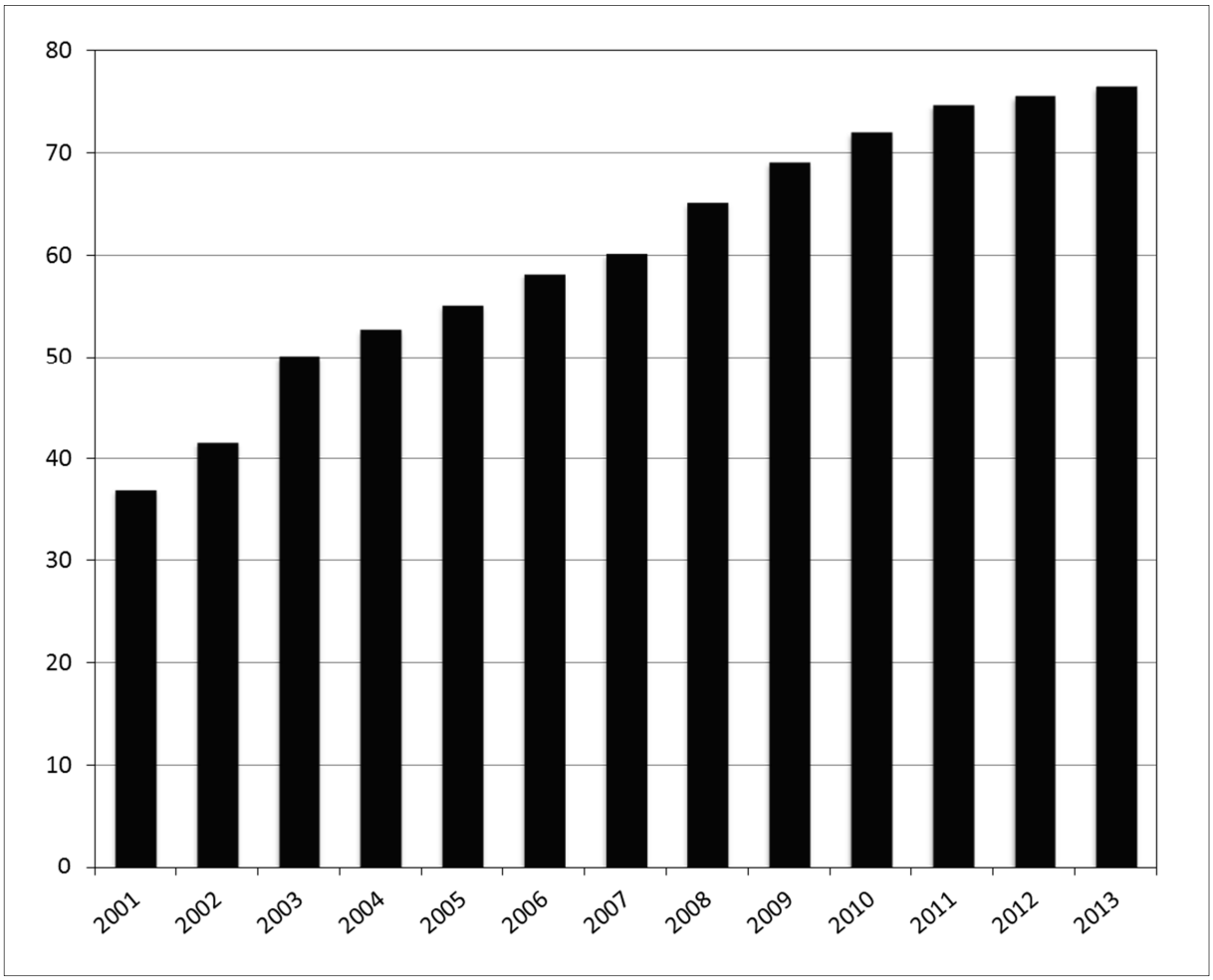


Abbildung 18: Anteil der Internetnutzer in Deutschland ab 14 Jahre von 2001 bis 2013 (in Prozent), eigene Darstellung in Anlehnung an (Statista, 2014)

Zum einen müssen die entsprechenden Hard- und Softwarevoraussetzungen vorliegen, um eine Online-Studie zu entwerfen, zu publizieren und auszuwerten (z.B. Serverkapazitäten und Programme zur Erstellung und Auswertung von Fragebögen). Weiterhin können ein nicht unerheblicher Programmieraufwand sowie eine umfassende Einarbeitung in Fragebogen- und Experimentalsoftware nötig sein. Auch auf Seiten der Befragten müssen entspre-

[380] (Berekhoven, et al., 2009 S. 107)

chende technische Minimalvoraussetzungen erfüllt sein, damit eine Teilnahme an der Online-Befragung überhaupt möglich ist. Darüber hinaus stellt sich die zentrale Frage, wie die Probanden rekrutiert werden.

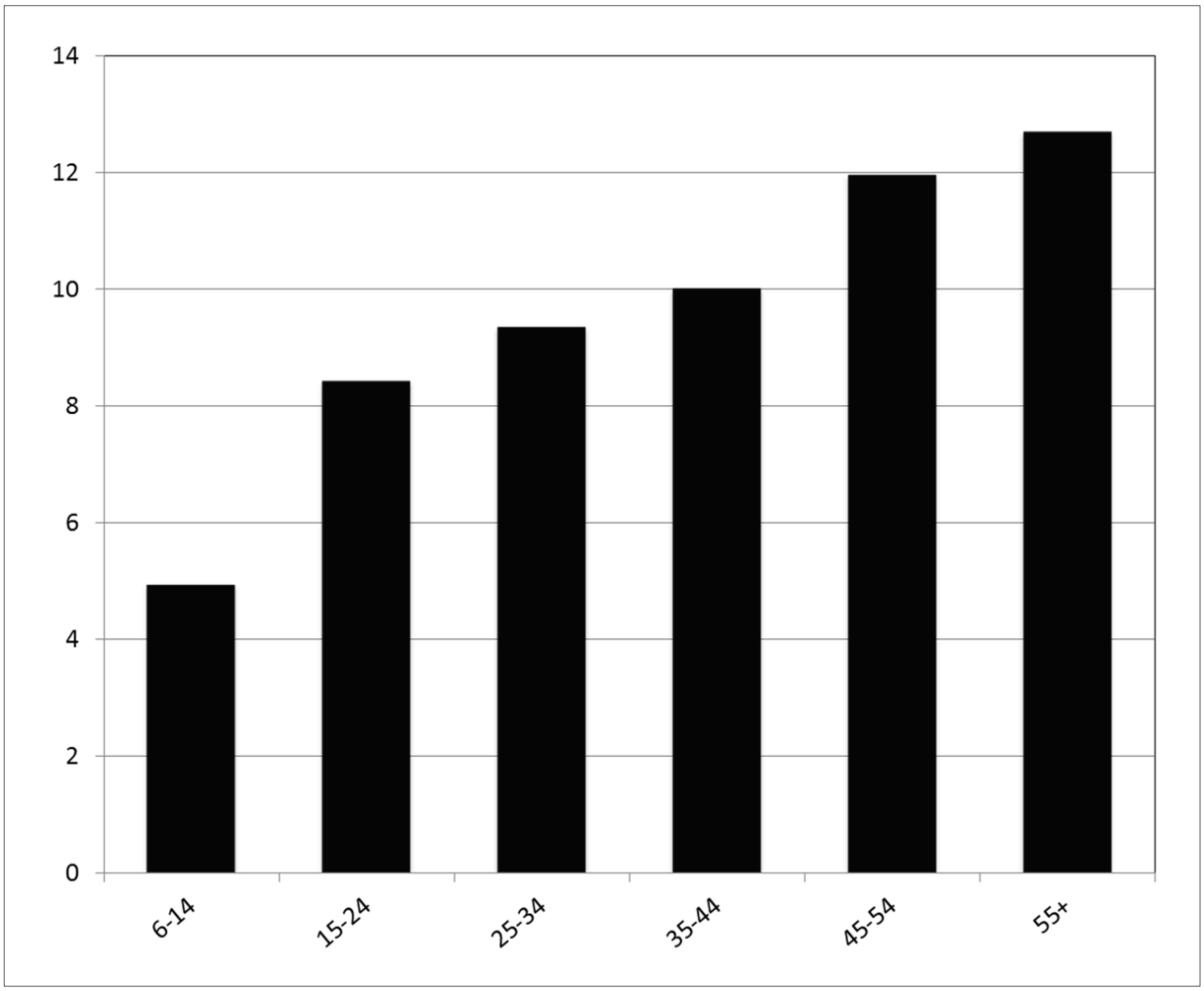


Abbildung 19: Anteil der Internetnutzer in Deutschland nach Altersgruppen (in Jahren) in 2013 (in Millionen), eigene Darstellung in Anlehnung an (Statista, 2014)

Personen, die keinen Internetzugang haben oder nur bedingt internetaffin sind, werden von vornherein von einer Online-Befragung ausgeschlossen. Zieht man den Anteil der Internetnutzer in Deutschland im Zeitraum 2001 bis 2013 heran, ist zwar zu erkennen, dass sich der Anteil der Nutzer von 37 Prozent auf 76,5 Prozent mehr als verdoppelt hat und sich dementsprechend die Rahmenbedingungen für Online-Studien in Deutschland deutlich verbessert haben (vgl. Abbildung 18). Aber fast 25 Prozent der in Deutschland lebenden Personen nutzen weiterhin kein Internet und können mittels Online-Befragungen nicht erreicht wer-

den.[381] Besonders frappierend ist in diesem Zusammenhang, dass die über 55-Jährigen mit 12,69 Millionen Internetusern zwar die zahlenmäßig größte Altersgruppe darstellen (vgl. Abbildung 19), letztlich aber nur ca. 40 Prozent der Alterskohorte ausmachen. In anderen Worten: Über 60 Prozent der über 60-jährigen können durch eine Online-Befragungen nicht erreicht werden (vgl. Abbildung 20). Bei den 50- bis 60-Jährigen sind es über 20 Prozent und bei den 40- bis 50-Jährigen immerhin noch über 10 Prozent, die online nicht erreicht werden können.

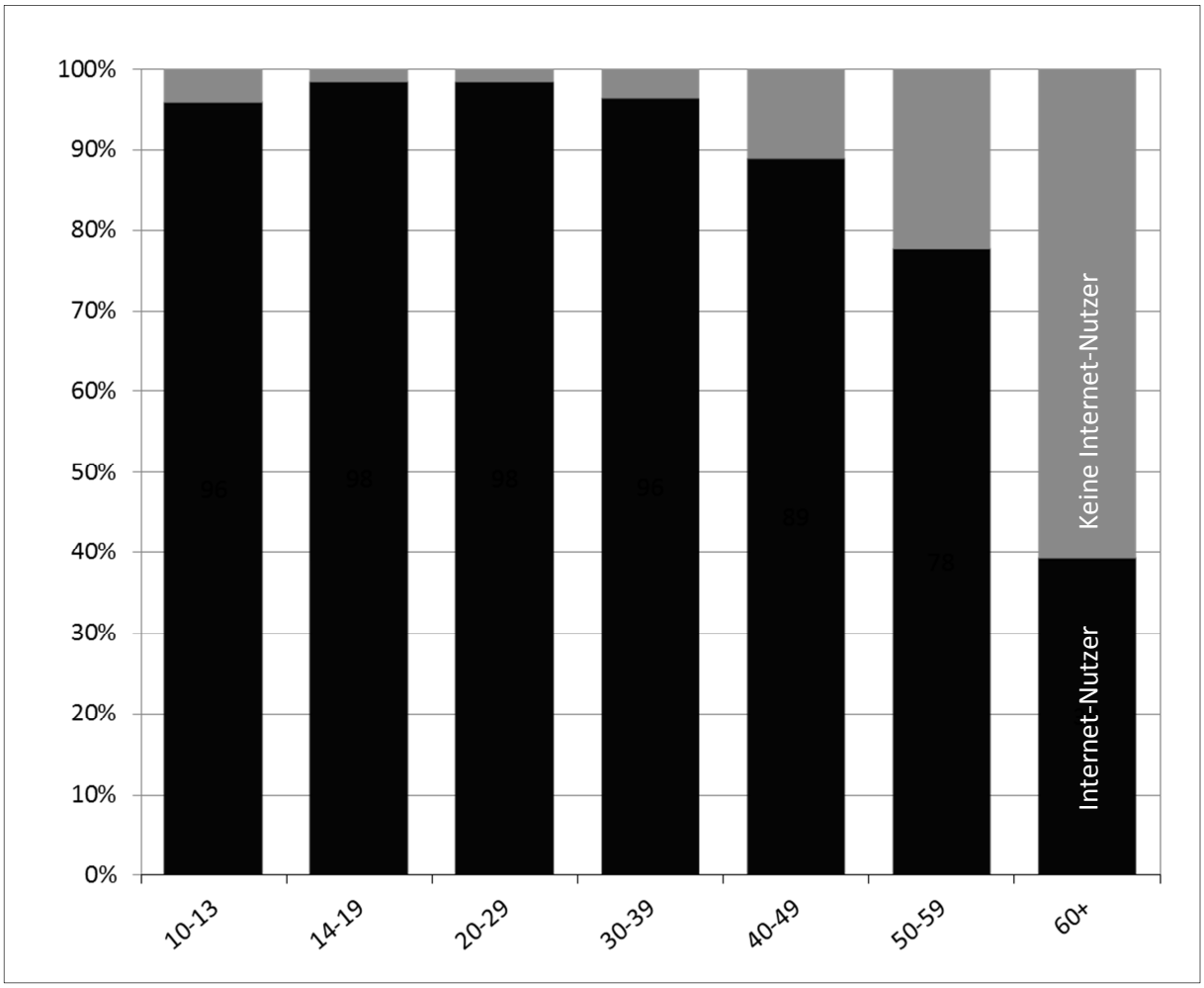


Abbildung 20: Anteil der Internet-Nutzer und Nicht-Internet-Nutzer nach Altersgruppen (in Jahren und Prozent), eigene Darstellung in Anlehnung an (Statista, 2014)

Das Prinzip der Repräsentativität setzt voraus, dass alle Einheiten einer vorab definierten Grundgesamtheit eine berechenbare Chance haben, für die Stichprobe ausgewählt zu wer-

[381] (Geißler, et al., 2010 S. 5)

den (vgl. Kapitel 3.1.1). Das heißt, dass alle Einheiten ansprechbar und auswählbar sind. Somit stellen die im Rahmen einer Online-Befragung erreichbaren Internet-User einen atypischen Bevölkerungsausschnitt dar (Informationselite). Eine zufallsgesteuerte Stichprobenauswahl im World Wide Web ist somit praktisch nicht realisierbar, was einige Autoren dazu veranlasst, Bevölkerungsumfragen als *„gegenwärtig nicht vertretbar zu bezeichnen*“.[382] Ausnahmen stellen lediglich eng umgrenzte Zielgruppen dar, die vollständig per E-Mail oder über andere Wege, z. B. in einem Forum, erreichbar sind.[383] Online-Befragungen, die das Internet selbst, die Internutzung oder Online-Einkäufe betreffen, sind hierdurch jedoch nicht eingeschränkt (themenabhängige Repräsentativität).

Um auch online annähernd repräsentative Stichproben ziehen zu können, wurde der Ansatz der aktiv rekrutierten Online-Panels (bzw. Access-Pools oder Access-Panels) entwickelt.[384] Solche Pools konstituieren sich aus einer Vielzahl potentieller Teilnehmer, die gezielt rekrutiert werden und nach bestimmten (z.B. demographischen oder geographischen) Quotenvorgaben zu Online-Befragungen eingeladen werden.[385] Ein Online-Panel stellt somit einen großen Pool von Email-Adressen und personenbezogenen Daten dar, die gepflegt werden müssen. Das heißt, Email-Adressen müssen eventuell auf ihre Aktualität überprüft werden; fehlerhafte oder gefälschte Profile müssen aussortiert werden. Jeder Panelist darf nur einmal im Pool vorhanden sein. Nichtbeantwortungen oder mutwillige Falschangaben bei Befragungen sollten zu einem Pool-Ausschluss führen.[386] Die Qualität eines Panels bestimmt sich jedoch nicht nur durch eine gründliche und regelmäßige Pflege, sondern auch durch die Güte des Screening- und Rekrutierungsprozesses, in dessen Rahmen geeignete Kandidaten identifiziert und angeworben werden. Seriöse Panelbetreiber führen in diesem Zusammenhang vorgeschaltete und durchaus aufwändige Telefonbefragungen durch, die sich wiederum in höheren Kosten niederschlagen.[387] Insgesamt lässt sich konstatieren, dass eine gute Datenqualität in Online-Untersuchungen mit aktiv rekrutierten Online-Panels realisierbar ist, aber aufgrund des entsprechend hohen Aufwands auch mit höheren Kosten verbunden ist. Sollen diese höheren Kosten vermieden werden, muss auf Methoden der aktiven, passiven

[382] (Berekhoven, et al., 2009 S. 108)
[383] (Thielsch, 2008 S. 96ff)
[384] (Welker, et al., 2005); (Thielsch, 2008 S. 96ff); (Bauer, et al., 2012); (Berekhoven, et al., 2009 S. 109)
[385] Davon zu unterschieden sind passiv rekrutierte Panels, bei denen sich die die Teilnehmer selber eintragen können und keine Steuerung seitens des Panel-Betreibers erfolgt.
[386] (Bauer, et al., 2012)
[387] (Bauer, et al., 2012)

oder Pop-up-Rekrutierung zurückgegriffen werden.[388] Mit keiner dieser Methoden ist jedoch eine repräsentative Stichprobe zu erzielen. Zudem können die aktive und passive Rekrutierung mit problematischen Selbstrekrutierungseffekten einhergehen. Werden Teilnehmer beispielsweise per Online-Werbung oder Gewinnspielen angesprochen, ist davon auszugehen, dass bevorzugt Intensivsurfer, Themen- oder Glücksspielinteressierte teilnehmen werden.[389] Des Weiteren ist die Motivation der Probanden zu hinterfragen: Stellt die Beantwortung der Fragen an sich das Motiv dar (intrinsische Motivation) oder probiert der Beantwortende, für sich selbst Vorteile zu erzielen (extrinsische Motivation)? Werden Probanden für ihre Teilnahme incentiviert, wird meist von einer Verzerrung des Antwortverhaltens ausgegangen, wobei die Richtung der Verzerrung noch kontrovers diskutiert wird.[390]

Gegenüber Telefoninterviews besteht der große Vorteil, dass Online-Befragungen bild-, ton- und wortbasiert sein können, wodurch ihr Einsatzspektrum dramatisch erhöht wird. Dementsprechend können Personen nicht nur zu bestimmten Themen befragt werden, sondern es können ihnen auch Bilder dargeboten werden, z.B. Werbeentwürfe (u.a. *Mood-Boards*) zur Bewertung, Piktogramme zur Evaluation ihrer emotionalen Reaktion oder Ton-Folgen (z.B. Werbe-Jingles). Wird die Online-Befragung interaktiv konzipiert und ein offener, virtueller Begegnungsraum geschaffen, lassen sich sogar qualitative Forschungsansätze realisieren (z.B. *Web Groups*). Der Aufwand, Probanden in ein Studio zu Interviews einladen zu müssen, entfällt damit und führt zum bereits erwähnten Kostenvorteil. Auf der anderen Seite entfallen jedoch auch die damit verbundenen Vorteile: die direkte und persönliche (*face-to-face*) Interaktion, in deren Rahmen der Interviewer nicht nur das gesprochene Wort des Befragten auswertet und interpretiert, sondern aufgrund der unmittelbaren zwischenpersönlichen Begegnung auch Mimik, Gestik, Körpersprache und den allgemeinen emotionalen Ausdruck in seine Auswertung einbeziehen kann. Die Qualität der erhobenen Informationen ist in einem solchen Forschungssetting phänomenologisch deutlich reichhaltiger und vielschichtiger, da die Interaktion und Reziprozität zwischen Forscher und Forschungsobjekt nicht durch das Interaktionsmedium eingeschränkt, reduziert und potentiell verzerrt wird.

[388] (Berekhoven, et al., 2009 S. 109); (Thielsch, 2008 S. 95f)
[389] Bein Online-Panels liegt hingegen eine prinzipielle Teilnahmebereitschaft unabhängig vom Thema oder Gewinnpreis vor.
[390] (Bauer, et al., 2012)

Sind geringere Kosten demnach (mehr oder weniger proportional) mit einer geringeren Qualität der gewonnenen Ergebnisse gleichzusetzen? Onlinebasierte Focus Gruppen werden aller Regel nach keine vergleichbare Ergebnisqualität (Tiefe, phänomenologische Reichhaltigkeit, dynamisches Gruppenverhalten) liefern können, wie klassisch im Studio durchgeführte Gruppendiskussionen.[391] Darüber hinaus sind Online-Ansätze für die Durchführung tiefenpsychologischer Interviews vollkommen ungeeignet.[392] Vor dem Hintergrund des Kosten-Nutzen-Imperativs (vgl. Kapitel 3.1.3) ist in diesem Zusammenhang jedoch die Forschungsfrage entscheidend. Im Rahmen eines Q*uick-and-dirty*-Ansatzes in der kommerziellen Marktforschung können Web Groups dementsprechend eine ausreichend befriedigende Möglichkeit darstellen, um angesichts begrenzter zeitlicher und monetärer Ressourcen beispielsweise erste Stimmungsbilder und Reaktionen zu unterschiedlichen konzeptionellen Ausrichtungen einer neuen Kampagne zu sammeln und damit ihre potentielle Werbewirkung abschätzen zu können. Weiterhin weisen zahlreiche Ergebnisse darauf hin, dass Befragte in Online-Studien ehrlicher und kritischer antworten, sodass man aufgrund eines höheren Grades unverfälschter Antworten auf eine höhere Qualität der gewonnenen Ergebnisse schließen kann.[393] In diesem Zusammenhang wäre es interessant zu untersuchen, ob im Rahmen von Online-Befragungen die Befragten aufgrund einer gefühlt höheren Anonymität einem geringeren sozialen Druck bzw., neuropsychologisch formuliert, einer geringeren Ansprache handlungsleitender impliziter sozialer Kognitionen ausgesetzt sind (vgl. Kapitel 4.4). Unterstützt werden könnte ein solcher Effekt durch den Umstand, dass Online-Befragte im Gegensatz zu Studio-Probanden, die Fragen visuell dargeboten bekommen, in den meisten Fällen mehr Zeit zur Beantwortung haben, wodurch sie sich eventuell nicht im gleichen Maße persönlich angesprochen und potentiell unter Druck gesetzt fühlen.

Ein weiterer Nachteil bei Online-Erhebungen ergibt sich durch den Umstand, dass die Teilnehmer und der jeweils individuelle Befragungskontext nicht der Kontrolle des Versuchsleiters unterliegen. Beispielsweise kann die Identität der Probanden nicht immer zweifelsfrei festgestellt werden und es kann auch nicht überprüft werden, ob die Probanden die Fragen unter vergleichbaren (Umwelt-, Kontext-)Bedingungen beantworten.[394] Auch die Vergabe von personalisierten Zugangscodes schließt zwar die mehrmalige Teilnahme einer Person

[391] (Gnambs, et al., 2011 S. 389ff, 400)
[392] (Berekhoven, et al., 2009 S. 107)
[393] (Bauer, et al., 2012)
[394] (Thielsch, 2008 S. 98)

aus, kann aber nicht verhindern, dass eine andere Person für den eigentlich angesprochenen Panelisten teilnimmt, wenn er seinen Zugangscode weitergibt.[395] Darüber hinaus geht die Vergabe von Zugangscodes mit einem höheren Organisationsaufwand einher, weil eine Trennung zwischen den Forschern, die sich mit der Datenerhebung beschäftigen, und den Mitarbeitern, die die Teilnahmeeinladungen erstellen und versenden, nötig wird, um die Anonymität der Befragten zu gewährleisten. Trotzdem kommen verschiedene Autoren zu dem Ergebnis, dass die Güte online erhobener Ergebnisse mindestens als gut bezeichnet werden kann und nicht wesentlich von der Qualität offline erzeugter Ergebnisse abweicht.[396]

Eine Möglichkeit, die Ernsthaftigkeit und Motivation der Teilnehmer zu evaluieren, ist die sogenannte *high hurdle technique*,[397] in deren Rahmen die Befragten umfassend aufgeklärt werden und reale Aussagen hinsichtlich der Dauer der Befragung, der Wichtigkeit und wissenschaftlichen Relevanz der Untersuchung gemacht werden. Die ersten Instruktionsseiten werden derart gestaltet, dass dort mehr Text bzw. Inhalt dargeboten wird als auf den späteren Befragungsseiten. Durch dieses Vorgehen sollen auch die manchmal sehr hohen Abbrecherquoten in Online-Untersuchungen (*Drop-out*[398]) minimiert werden, die insbesondere dann problematisch sind, wenn sie selektiv im Verlauf der Befragung, also nicht zu Beginn, auftreten. Dann sind die Abbruchursachen sehr wahrscheinlich inhaltlich und/oder konzeptionell begründet und müssen schnellstmöglich identifiziert und behoben werden.[399] Während in professionellen Online-Panels zwar die Drop-out-Quote vergleichsweise gering ist, haben Studien gezeigt, dass das Antwortverhalten der Teilnehmer inhaltlich oft inkonsistent und wenig sorgfältig ist, also nicht immer der tatsächlichen Meinung entspricht und somit zu einer geringeren Datenqualität führt.[400] Im Rahmen von Online-Befragungen entwickeln sich jedoch die technischen Möglichkeiten immer weiter, solche Fehlerquellen automatisch zu identifizieren und zu kontrollieren. Beispielsweise kann überprüft werden, ob ein Proband alle Fragen inhaltlich richtig (z.B. Text- oder Zahlenangaben) beantwortet hat. Weiterhin kann die jeweilige Beantwortungszeit gemessen werden, um z.B. „Durchklicker“ und entsprechend minderwertige Datensätze herauszufiltern. Die Möglichkeit, Items oder Itemblöcke teilweise oder vollständig zu randomisieren oder einzelne Items nur entsprechend be-

[395] (Gosling, et al., 2004 S. 101)
[396] (Döring, 2003 S. 117); (Reips, 2002 S. 247); (Gosling, et al., 2004 S. 117); (Geißler, et al., 2010 S. 4ff)
[397] (Reips, 2002 S. 249)
[398] (Birnbaum, 2004 S. 803ff)
[399] (Bosnjak, et al., 2002 S. 83ff)
[400] (Bauer, et al., 2012)

stimmter Filterregeln darzubieten, sind weitere technische Vorteile von Online-Befragungen.[401]

Der Bereich Social Media Research und Social Media Monitoring nutzt die riesigen durch Internet-User in Foren, Communities, Blogs, Twitter-Nachrichten und sozialen Netzwerken (Web 2.0) selbst generierten Inhalte (*user-generated content*), Daten und Informationen als Grundlage für Wettbewerbsbeobachtungen, Frühwarnsysteme, Reputationsmanagement, Trend Scouting, Tracking von Markeneinführungen, Ideengenerierung, Imagemessungen und Kundenfeedbackforschung.[402] Die Vorteile von Social Media Research liegen zum einen darin, dass die Daten praktisch kostenlos vorliegen, also nicht mehr aufwendig erfragt werden müssen, zum anderen in der besonderen Qualität der Daten, da sie annähernd private Kommunikation widergeben, der von den Internet-Usern ein viel höheres Vertrauen entgegengebracht wird als beispielsweise Werbung. Auf der anderen Seite können Kommentare in Blogs oder Foren, wenn sie aus dem ursprünglichen Kontext gerissen werden, einen ganz anderen Sinn ergeben und somit zu falschen Schlussfolgerungen führen (siehe Kapitel 3.4).

Insgesamt kann davon ausgegangen werden, dass der Anteil der Online- und der Social-Media-Marktforschung zukünftig weiter zunehmen und das Portfolio der klassischen Methoden ergänzen wird.[403] Gerade bei quantitativen Befragungsformen kann der Online-Ansatz relevante Vorteile hinsichtlich Ökonomie, Reichweite, Einfachheit und Methodenakzeptanz der Befragten realisieren und muss bei methodisch sachgerechtem Vorgehen als gleichwertige und wertvolle Forschungsmethode angesehen werden.[404] Qualitative Ansätze der Online-Befragung weisen ähnliche Vorteile auf, müssen andererseits aber auch deutliche Einschränkungen betreffend der Interaktion zwischen Forscher und Forschungsobjekt und somit der phänomenologischen Reichhaltigkeit der Ergebnisse hinnehmen. Besondere Anwendungsfelder qualitativer Online-Forschung könnten hingegen darin liegen, einen leichteren Zugang zu bestimmten Subpopulationen (Drogensüchtige, illegales Verhalten, bestimmte Sexualpraktiken) zu realisieren, die aufgrund einer gefühlt geringeren Anonymität an Studio- oder Telefoninterviews nicht partizipieren würden.[405]

[401] (Thielsch, 2008 S. 99)
[402] (Steffen, 2008)
[403] (Gayk, 2012)
[404] (Bauer, et al., 2012); (Geißler, et al., 2010 S. 6); (Thielsch, 2008 S. 100)
[405] (Gnambs, et al., 2011 S. 401)

3.4 Sammeln – Big Data

Big Data, das *„neue Erdöl“*[406], *„the next big thing“*[407], der *„nächste Goldrausch“*[408], die *„industrielle Revolution der Daten“*[409] steht für eine große Menge unterschiedlich strukturierter Daten, die mittels neuer Technologien und Methoden gesammelt, analysiert und ausgewertet werden.[410] Übergeordnet lassen sich drei wesentliche Charakteristika von Big Data unterscheiden (*„drei Vs“*[411]):

- Volume (Menge): Schätzungen gehen davon aus, dass sich durch die fortschreitende Digitalisierung die vorhandene Datenmenge alle zwei Jahre verdoppelt.

- Velocity (Geschwindigkeit): Aufgrund der hohen und ununterbrochen anfallenden Datenmengen, können diese nicht mehr nach und nach verarbeitet werden, sondern müssen in „Echtzeit“ aufgenommen und analysiert werden, um daraus Nutzen schlagen zu können.

- Variety (Beschaffenheit): Big Data impliziert die Auswertung und Nutzbarmachung von Daten aus unterschiedlichsten und komplex strukturierten Quellen, wie z.B. Telekommunikationsverbindungen, Web-Zugriffen, sozialen Netzwerken, Fotos, Videos, MP3-Dateien, Blogs, Suchmaschinen, Tweets, Emails, Internet-Telefonie, Musikstreaming, alle Arten von Sensoren (z.B. intelligente Geräte bzw. „Internet der Dinge“, automatische Erfassung durch RFID-Leser), Kameras, Mikrofone, Finanztransaktionen und Börsendaten, Verbrauchsdaten im Energiesektor, Windräder und Bewegungsprofile. Laut dem McKinsey Global Institute fällt der größte Teil dieser Daten quasi als ein Nebenprodukt anderer Aktivitäten an (*„digital exhaust“*).[412]

Die schiere Masse, die unterschiedliche Struktur und die Geschwindigkeit, in der Daten anfallen, machen eine Analyse und Auswertung mit den bisher üblichen relationalen Datenbanken unmöglich. Aus technologischen Gründen können somit ca. 85 Prozent aller bisher anfallenden Daten nicht genutzt werden (*Dead Data*). An die Stelle der Datenbanken treten seit einigen Jahren spezielle Algorithmen (z.B. Googles MapReduce oder Yahoos Hadoop),

[406] (Banse, 2013); (Sobers, 2012)
[407] (Graff, 2013)
[408] (Fischermann, et al., 2013)
[409] (Quack, 2013)
[410] (Weichert, 2013); (Horvath, 2013); (Fischermann, et al., 2013)
[411] (Berman, 2013 S. 6); (Zikopoulos, et al., 2012 S. 5); (Horvath, 2013)
[412] (Manyika, et al., 2011 S. 1)

die eine dezentrale und parallele Analyse der Daten (*cloud computing*) ermöglichen. Im Rahmen dieser Verarbeitung können durch die Verknüpfung und das Inbeziehungsetzen unterschiedlicher Datensätze bisher verborgene Zusammenhänge erschlossen werden. Auf diesem Wege werden Daten zu Informationen, *Dead Data* zu *Smart Data.*[413]

Im Wirtschaftsbereich verspricht man sich von Big Data langfristige Einsparungspotentiale und Wettbewerbsvorteile sowie die Genese neuer Geschäftsfelder.[414] Beispielsweise macht der Online-Versandhändler Amazon 30 Prozent seines Umsatzes mit individuellen Buch- bzw. Produkt-Empfehlungen, die er seinen Kunden auf Basis von algorithmischen Massendatenauswertungen unterbreitet.[415] In Stockholm wurden Big Data-Ansätze genutzt, um Wetter- und Verkehrsdaten zu integrieren, wodurch Verkehrsaufkommen und Emissionen um 20 Prozent und die Fahrzeiten um 50 Prozent gesenkt werden konnten.[416] Der Wahlerfolg von Barack Obama 2012 wird von vielen darauf zurückgeführt, dass er im Wahlkampf auf Big Data-Methoden zurückgriff. Ein einflussreicher Berater behauptet sogar, dass das Wahlkampfteam wusste, für wen ein Wähler votieren würde, bevor dieser es selbst wusste. Möglich wurde dies, weil der Big Data-Wahlkampf jeden einzelnen Wähler berücksichtigt, anstatt aus repräsentativen Umfragen auf die Gesamtbevölkerung zu schließen.[417] Auch im medizinisch-wissenschaftlichen Sektor sind große Hoffnungen mit Big Data verbunden: Schätzungen gehen davon aus, dass durch den Einsatz von Big Data im US-amerikanischen Gesundheitswesen Effizienz- und Qualitätssteigerungen im Wert von über 220 Mrd. € möglich sind.[418]

Die tatsächliche Revolution, die der Big Data-Ansatz mit sich bringt, ist das Ersetzen von Kausalitäten (Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen) durch Korrelationen: „warum ist?“ wird ersetzt durch „was ist?“ Chris Anderson bezeichnete dies bereits 2008 als „*das Ende der Theorie*“[419], das Ende der hypothesen- und den Anfang der datengetriebenen Forschung:

> *„Who knows why people do what they do? The point is, they do it, and we can track and measure it with unprecedented fidelity. With enough*

[413] (Zschunke, 2014)
[414] (Manyika, et al., 2011 S. 37ff); vgl. (Weichert, 2013); (Sobers, 2012)
[415] Viktor Mayer-Schönberger in (Reißmann, 2013)
[416] (Horvath, 2013)
[417] (Pietsch, 2013)
[418] (Horvath, 2013); vgl. (Anderson, 2008)
[419] (Anderson, 2008)

data, the numbers speak for themselves."[420]

Nach Anderson entwickeln die Wissenschaftler immer neue Modelle, um zu erklären, warum und wie etwas passiert. Sie versuchen den Mechanismus zu entschlüsseln, der „von A nach B führt". Aber alle Modelle sind nur Annäherungen, die sich eben immer wieder als falsch oder unpräzise herausstellen.

„There is now a better way. Petabytes allow us to say: Correlation is enough. We can stop looking for models. We can analyze the data without hypotheses about what it might show. We can throw the numbers into the biggest computing clusters the world has ever seen and let statistical algorithms find patterns where science cannot."[421]

Viele Autoren stimmen mit Anderson überein, dass die automatisierte Identifikation von Datenmustern und die Berechnung ihrer Auswirkungen *„ein neues Verständnis der Welt ermöglichen"*:[422]

„Big Data bedeutet, die Gegenwart zu verstehen und die Zukunft zu steuern."[423]

„Der Kern von Big Data ist die Vorhersage der Zukunft aus der Gegenwart und der Vergangenheit mit Mitteln der Wahrscheinlichkeitsrechnung."[424]

Um seine Behauptungen zu untermauern, zieht Anderson das Unternehmen Google heran, dessen Geschäftsmodell im Wesentlichen auf dem Verkauf respektive der Platzierung von Werbung und Werbeflächen mittels angewandter Mathematik basiert, bar einem Verständnis werbetheoretischer Modelle und Theorien:

„[Google] … can match ads to content without any knowledge or assumptions about the ads or the content … [and in doing so] … Google conquered the advertising world with nothing more than applied mathematics. It didn't pretend to know anything about the culture and conventions

[420] (Anderson, 2008)
[421] (Anderson, 2008)
[422] (Sobers, 2012)
[423] Dirk Mahnkopf in (Quack, 2013); vgl. (Mayer-Schönberger, et al., 2013)
[424] Viktor Mayer-Schönberger in (Reißmann, 2013)

> *of advertising — it just assumed that better data, with better analytical tools, would win the day. And Google was right.“*[425]

Im Gegensatz zur klassischen Forschung, in der in der Regel eine gerichtete Fragestellung vorliegt, werden im Rahmen von Big Data-Ansätzen Daten nicht mehr im Kontext einer spezifischen Forschungsfrage erhoben. Vielmehr werden Daten in möglichst großer Menge und möglichst umfassend, also ungerichtet gesammelt, um dann im nächsten Schritt zu untersuchen, welche relevanten und wertvollen Zusammenhänge die unterschiedlichen Datensätze durch komplexe Integration preisgeben. Für Unternehmen ist somit noch gar nicht abschätzbar, welche „*Potenziale in ihren Daten schlummern*“[426] und welche Probleme sie damit lösen, welche Wettbewerbsvorteile sie damit realisieren und welche neuen Geschäftsfelder sie sich damit erschließen können. Sicher ist aber, dass sich vor dem Hintergrund der zunehmend automatisierten Technik der Druck auf die Unternehmen erhöht, „*alles zu messen und zu quantifizieren*“[427], um für die Beantwortung der wirtschaftlich überlebenswichtigen Fragen von morgen die entsprechenden Datensätze in entsprechend ausreichendem Umfang vorliegen zu haben:

> „*Sammeln unabhängig davon, ob ich schon eine Aufgabe für diese Daten habe.*“[428]

Die wirtschaftliche Bedeutung dieser Daten wird damit so groß, dass sie inzwischen als „vierter Produktionsfaktor“ neben Arbeitskraft, Ressourcen und Kapital angesehen werden.[429] Auf der anderen Seite steigt im Zuge der riesigen Datenmengen auch die Anzahl an Fehlern, die das System produziert.[430]

Während die großen Potentiale von Big Data für Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft weitestgehend unbestritten sind, werden die damit einhergehenden Implikationen und zukünftig zu erwartenden Entwicklungen zunehmend kritisch und kontrovers diskutiert. Im Zentrum dieser Diskussion stehen drei wesentliche Fragen:[431]

[425] (Anderson, 2008)
[426] David Weinberger in (Sobers, 2012)
[427] (Müller-Jung, 2013)
[428] Viktor Mayer-Schönberger in (Reißmann, 2013)
[429] (Horvath, 2013)
[430] Z.B. (Müller-Jung, 2013); (Sobers, 2012)
[431] (Horvath, 2013); (Weichert, 2013)

- Wie ist das ungebremst voranschreitende Sammeln insbesondere personenbezogener Daten mit den europäischen Datenschutzrechtlinien und dem Bundesdatenschutzgesetz (Grundrecht auf informationelle Selbstbestimmung[432]) vereinbar?

- Welche Auswirkungen wird Big Data auf unser wissenschaftliches Weltbild haben, wenn die Suche nach kausalen Zusammenhängen durch statistische Korrelationen abgelöst wird?

- Welchen Stellenwert hat die menschliche Urteilsfähigkeit und Intuition in einer Welt, in der Entscheidungen zunehmend von datenverarbeitenden Maschinen dominiert werden?

Hinsichtlich Fragen, die den Datenschutz betreffen, werden Big Data-Fürsprecher nicht müde zu betonen, dass sie an Informationen, die mit konkreten Personennamen assoziiert sind, kein Interesse haben –

> „*We don't want the name. The name is noise*"[433]

– und ihre Absichten sowieso nur hehren Zielen, wie beispielsweise der Verhinderung von Epidemien oder dem *War on Terror*, dienen. Aber selbst wenn das stimmt, lässt sich Big Data auch als eine „*digitale Rasterfahndung*"[434] verstehen, weil anonymisierte respektive anonyme Daten durch Kombination und Integration mit anderen Datensätzen de-anonymisiert werden können.[435] Weiterhin muss in diesem Zusammenhang berücksichtigt werden, dass die einmal gesammelten Daten noch in 10, 20, 100 und 1000 Jahren verfügbar sind, dass es immer mehr werden und dass die Algorithmen immer präziser werden. Wer kann heute vor diesem Hintergrund sagen, für was die gegenwärtig gesammelten Daten in 20 Jahren genutzt bzw. missbraucht werden können?[436] Dass das Thema verstärkt in den Fokus auch der öffentlichen Wahrnehmung rückt, zeigte sich angesichts des Medien-Echos („*Google wird unheimlich*"[437]) und entsprechender Foren-Beiträge,[438] als Mitte Januar 2014 bekannt wurde, dass Google Nest, einen Rauchmelder- und Thermostat-Hersteller, für 3,2 Mrd. US$

[432] (Weichert, 2012 S. 344ff, 418ff)
[433] Ein Ingenieur von Google in (Hardy, 2012)
[434] (Graff, 2013)
[435] (Horvath, 2013)
[436] Vgl. (Graff, 2013)
[437] (Janssen, 2014)
[438] In einem Online-Forum stellt ein User die Frage, wann sich Google wohl in Skynet umbenennen würde.

übernimmt, um damit wahrscheinlich noch mehr Alltagsdaten anhäufen zu können.[439] Wenn Big Data-Berater angesichts dieser Entwicklungen verkünden, dass der Begriff für die Verwandlung von Daten in ein Produkt steht, verdichtet sich der Eindruck, dass dieses Produkt das Individuum ist, das Google an die Werbewirtschaft verkauft.

Hinsichtlich der Frage, ob Big Data zu einem wissenschaftlichen Paradigmenwechsel führt, muss berücksichtigt werden, dass es unter Methodikern durchaus umstritten ist, ob kausale Zusammenhänge überhaupt erkannt werden können.[440] Bereits 1912 schrieb Bertrand Russel, dass

> *„… der Grund, warum die Physik aufgehört hat, nach Ursachen zu suchen … [darin liegt], dass es nichts derartiges gibt. Wie vieles andere, was die Philosophen anerkennen, ist … auch das Kausalprinzip ein Relikt aus vergangener Zeit, das wie die Monarchie nur deshalb überlebt hat, weil man es irrtümlicherweise für unschädlich hielt.“*[441]

Aktuelle Forschungsergebnisse weisen zudem darauf hin, dass es sich bei der Identifikation von Kausalitäten primär um einen perzeptiven Mechanismus handelt, der ohne kognitive Beteiligung abläuft.[442] Kausalitätsurteile würden demnach ohne logisches Denken entstehen, sondern werden vielmehr „*gefühlt*“.[443] Auch die vor einem Jahrhundert aufkommende Quantenmechanik, die eine der Säulen der modernen Physik darstellt, zeichnet sich durch einen nonkausalen Charakter aus (Kollaps der Wellenfunktion[444]). Die Bedenken gegenüber einem auf Korrelationen basierten Weltbild verweisen jedoch vielmehr auf eine potentielle „Orientierungslosigkeit“. Denn unabhängig davon, ob und wie Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge identifiziert werden können, bewegt sich das menschliche Individuum mit Hilfe kausaler Annahmen, aus denen es Strategien ableitet, um die eigenen Wünsche und Ziele durchsetzen zu können, verhältnismäßig sicher und erfolgreich durch eine komplexe soziale Umwelt. Dagegen werden Big Data-Methoden erfolgreich bei Sachverhalten angewendet, die sich nicht mehr durch einfache Kausalzusammenhänge beschreiben oder auf sie reduzieren lassen. Im Resultat könnte die *Brave New World* des Big Data-Zeitalters mittels Compu-

[439] (Paukner, 2014); vgl. (Sobers, 2012)
[440] (Pietsch, 2013); (Großmann, 2007)
[441] Zitiert nach (Heidelberger, 1989)
[442] (Rolfs, et al., 2013 S. 250ff)
[443] (Haase, 2013)
[444] Z.B. (Oreshkov, et al., 2012)

tern immer besser vorhersagbar sein, der Mensch würden sie sich aber immer weniger erklären können.[445] Angesichts von Zusammenhängen, die der menschliche Geist nicht mehr überblicken und plausibel nachvollziehen kann, müssten Entscheidungen zu Ungunsten der menschlichen Urteilsfähigkeit und Intuition an Maschinen delegiert werden. Beobachten lässt sich das bereits am algorithmusgetriebenen Hochfrequenz-Aktienhandel (*High Frequency Trading*), der in Deutschland bereits knapp 50 Prozent und in den USA 70 Prozent der Börsenkursentwicklungen ausmacht und zu dramatischen Systempannen und Kursabstürzen geführt hat.[446] Big Data könnte also langfristig dazu führen, dass der Mensch sich in einer algorithmisch optimierten Umwelt bewegt, die vielleicht einem mathematischen, aber nicht notwendigerweise einem humanen Ideal entspricht. Dabei ist noch gar nicht berücksichtigt, dass bereits heute menschliches Verhalten „gebahnt" und in bestimmte Formen gezwungen wird, um es überhaupt messbar zu machen.[447] Martin Schulz, der Präsident des europäischen Parlaments, nimmt die gegenwärtigen Entwicklungen zum Anlass, um vor „*totalitären Technologien*", Big Government, dem determinierten Menschen und der Ökonomisierung aller Lebensbereiche zu warnen:

> *„Denn Digitalisierung der Welt hat bislang nur das Potential, um Wohlstand und große Innovation hervorzubringen. Denn genauso wie damals wird durch die rasante technische Entwicklung nicht zuallererst unsere Arbeitswelt herausgefordert, sondern unsere Gesellschaft und unser Denken werden in ihrer Gesamtheit revolutioniert. Ich habe keine kulturpessimistische Sicht auf diese technologische Entwicklung. Im Gegenteil, es geht mir um ein Nachdenken darüber, wie diese atemberaubende Technik zum Nutzen der vielen und nicht der wenigen in unsere Gesellschaft integriert werden kann […] Denn von allein wird nichts gut werden. So wie die „unsichtbare Hand" eines sich selbst regulierenden Marktes in der Vergangenheit ein Trugschluss war, ist die heute so populäre Annahme, dass durch die Digitalisierung aller Lebensbereiche automatisch ein Mehr an*

[445] (Pietsch, 2013)
[446] (Hackhausen, 2013)
[447] (Schirrmacher, 2013 S. 127ff)

> *Lebensqualität, Demokratie, Freiheit, Sicherheit und Effizienz erreicht werden wird, eine naive Fehleinschätzung.“*[448]

Die Auswirkungen der Big Data-Entwicklungen auf die klassisch-kommerzielle Marktforschung in der nahen Zukunft sind noch überschaubar: Big Data wird diese Marktforschung nicht ersetzen, sondern – vergleichbar dem Zusammenspiel von qualitativen und quantitativen respektive Online- und Offline-Methoden – komplementär ergänzen, wodurch neue Erkenntnismöglichkeiten entstehen können. Wie oben ausgeführt, liegt eins der wesentlichen Leistungsmerkmale von Big Data in der theoriefreien Echtzeit-Messung und Integration unterschiedlicher Datenformate. Den Anspruch „zu verstehen“ hat Big Data aber nicht, auch nicht Hypothesen zu bestätigen oder zu verwerfen. Für viele Marketingprobleme wird dies aber weiterhin ein zentrales Anliegen bleiben, da die Strategieentwicklungen im Marketing auf mehr oder weniger kausalen Annahmen beruhen. Allein die Erkenntnis, dass ein Werbespot funktioniert, weil in diversen Foren alle darüber chatten und der Absatz gestiegen ist, reicht dafür nicht aus. Entscheidend ist für das Marketing, nachvollziehen zu können, warum und wieso etwas funktioniert und inwiefern es unterschiedliche Aspekte der Markenführung tangiert; darüber hinaus auch, was beim nächsten Werbespot noch besser gemacht werden kann. Beispielsweise kann ein Werbeclip einen bestimmten Markenwert stärken, einen anderen hingegen schwächen. Er kann viel Aufmerksamkeit erzeugen, aber keine prägnante Werbebotschaft aufweisen, die in der Konsequenz nicht gelernt und erinnert wird. Auch relevante Marken- und Positionierungsassoziationen der Konsumenten lassen sich durch Big Data-Methoden nicht erfassen.[449]

Big Data-Methoden können beispielsweise im Social-Media-Bereich (siehe Kapitel 3.3) große und prinzipiell relevante Datenmengen abschöpfen, sie aber eben verglichen mit klassischen und insbesondere qualitativen Ansätzen nur begrenzt aussagefähig auswerten.[450] Zurückzuführen ist das unter anderem darauf, dass wie bereits an anderer Stelle (siehe Kapitel 3.3) aufgezeigt wurde, die Internetuser keinen repräsentativen Ausschnitt der Gesamtbevölkerung darstellen. Dieses trifft umso mehr für den Personenkreis zu, der Twitter, Facebook und Co. nutzt und in Foren Beiträge verfasst. Ergebnisse, die sich aus der Analyse sozialer Medien ergeben, sind demnach auch nur für diesen Personenkreis anwendbar, und der repräsentiert

[448] (Schulz, 2014); vgl. dazu (Schirrmacher, 2013 S. 191) und (Reißmann, 2013)
[449] (Theobald, 2012)
[450] Vgl. (Rodenhausen, et al., 2012)

im Zweifelsfall nur einen Bruchteil der relevanten Zielgruppe. Darüber hinaus sind maschinengetriebene semantische Analysen aufgrund der komplexen sprachlichen Ausdrucksvarianz hochgradig fehleranfällig.[451] Jeder, der schon einmal ein Dokument mit einer Übersetzungssoftware in eine andere Sprache übersetzt hat, weiß, dass es einen Unterschied macht, dass die Maschine respektive das Programm im Gegensatz zu einem menschlichen Übersetzer die Sprache nicht beherrscht. Auch das vermeintlich simple Zählen und Lokalisieren bestimmter Schlagwörter in Foren oder Netzwerken wird durch die Verwendung von Synonymen, Homonymen, Dialekten und Fehlschreibweisen erschwert. Angesichts von Begriffen wie beispielsweise „kurz“, die im Zusammenhang mit „Produktlebenszeit“ eher negativ und im Zusammenhang mit „Wartezeit“ eher positiv gemeint sein dürften, wird die zu bewältigende Komplexität inhaltlicher Analysen deutlich.[452] Da die Identität der Absender anonym ist, lassen sich die gesammelten Aussagen nicht in einen Kontext setzen, der eine Interpretation erleichtern oder überhaupt erst ermöglichen würde. Darüber hinaus müssen doppelte bzw. parallele Nutzerkonten sowie bezahlte und gefälschte Einträge identifiziert und aussortiert werden.[453] Angesichts dieser Einschränkungen konstatiert Theobald, Expertin für computergestützte Medien, unter der Überschrift „*Big Data braucht Big Intelligence*“:

> *„Softwareprogramme können bei der Analyse die Arbeitsschritte unterstützen, durchführen sollte sie aber immer noch ein Mensch, um auch wirklich die Qualität der Analyse abzusichern. […] Analytische Programme können uns bei Big Data vor allen Dingen helfen, die Daten zu strukturieren und passende Beiträge zu spezifischen Themen zu finden – sie bereiten uns die Quellencorpora auf und machen sie zugänglich, nicht mehr und nicht weniger … [man muss] … die Qualitätsprinzipien der Marktforschung anlegen und sich fragen, ob alles Machbare auch wirklich sinnvoll ist […] gerade bei der Vereinfachung von Prozessen muss sichergestellt werden, dass die bislang erreichten Qualitätsstandards auch beibehalten bleiben.“* [454]

[451] (Sobers, 2012); (Horvath, 2013); (Theobald, 2012); (Rodenhausen, et al., 2012)
[452] Vgl. dazu (Karle, 2013)
[453] Es wurde von der Geschäftsleitung offiziell eingeräumt, dass es bei Facebook im Jahr 2012 76 Millionen Fake-Accounts gab (Dirscherl, 2013). Die tatsächliche Zahl an Fake-Accounts dürfte wohl noch höher liegen.
[454] (Theobald, 2012)

3.5 Abbilden – Consumer Neuroscience

Die Wirtschaftswissenschaften bedienen sich seit jeher der Erkenntnisse ihrer Nachbardisziplinen, um ihre Theorien und Modelle weiterzuentwickeln und zu verbessern. Seit knapp 15 Jahren werden dazu vor allem im Marketing, aber auch in anderen betriebswirtschaftlichen Fächern die Forschungsergebnisse der Neurowissenschaften herangezogen, die Struktur, Aufgaben und Aktivitäten von Nervensystemen untersuchen.[455] Schwerpunkt der Neurowissenschaften ist die Hirnforschung, die neuronale Vorgänge z.B. hinsichtlich der Entstehung emotionaler und kognitiver Prozesse (Lernen, Gedächtnis etc.) untersucht.[456] Die aus der Interdisziplinarität (Biologie, Medizin, Psychologie, Soziologie, Neurologie, Molekularbiologie, Elektrophysiologie, Neurophysiologie, kognitive Neuropsychologie u.v.m.)[457] geborene Fachrichtung der Neuroökonomie und insbesondere das sogenannte Neuromarketing erlebten in der letzten Dekade einen rasanten Aufstieg und wurden als „*emerging discipline*“[458] bezeichnet. Neuroökonomie lässt sich verstehen als die Integration der Wirtschaftswissenschaftlichen Perspektive mit der naturwissenschaftlichen Perspektive der Neurowissenschaften,[459] um z.B. die neuronalen Bedingungen und Folgen von menschlichem Entscheidungsverhalten durch die Beobachtung verschiedener Gehirnareale besser verstehen, abbilden und prognostizieren zu können:

> „*Im Kern geht es darum, durch die Integration neurowissenschaftlicher Methoden und Theorien in die Marketingforschung zu einer besseren Beschreibung und Erklärung des ökonomisch relevanten Verhaltens zu gelangen*“[460]

und eine „*dauerhafte Perspektivenerweiterung der Marketingforschung*“[461] zu realisieren. Der missglückte Begriff Neuromarketing[462] bezeichnet in diesem Zusammenhang eine Forschungsrichtung, die u.a. Erkenntnisse der Marktforschung, der Neuropsychologie und der Kognitionswissenschaften miteinander verknüpft, um marketingrelevante Fragen zu beant-

[455] (Raab, Gernsheimer, & Schindler, 2009, S. 1)
[456] (Kandel & Schwartz, 2000)
[457] (Kandel & Schwartz, 2000)
[458] (Hubert & Kenning, 2008, S. 272); (Kenning & Limnzmajer, 2011)
[459] (Raab, Gernsheimer, & Schindler, 2009, S. 3)
[460] (Kenning, 2010, S. 32)
[461] (Kenning, 2010, S. 33)
[462] Missglückt, wenn man ihn mit Begriffen wie Konsumgütermarketing oder Industriegütermarketing vergleicht: vgl. (Hain, Kenning, & Lehmann-Waffenschmidt, 2007, S. 501ff.); (Kenning, 2008, S. 27);

worten und die neuronale Wirkung absatzmarktpolitischer Maßnahmen zu analysieren.[463] Im Rahmen der Consumer Neuroscience stehen dabei vor allem die Beweggründe von menschlichem Verhalten im Fokus der Forschung, da sich diese durch Befragung mitunter nur begrenzt ermitteln lassen. Ziel des Neuromarketing ist es, ein ganzheitliches Verständnis über das Kaufverhalten des Kunden zu erlangen, um dieses beeinflussen zu können[464] und

> „*die Wirkung von Marken auf den Konsumenten* [zu] *optimieren* [und] *nachhaltig im Gehirn der Kunden zu verankern*".[465]

Insbesondere auf Anwender- bzw. Anbieterseite wird Neuromarketing mit dem Verweis auf veraltete klassische Theorien, die auf nicht mehr haltbaren Annahmen[466] eines vernunftgesteuerten, nutzenmaximierenden und alles bewusst wahrnehmenden Menschen *(homo oeconomicus*) basieren,[467] als von unschätzbarem Wert für die Marketingpraxis und

> „*Schlüssel zum ‚wahren' Consumer Insight gepriesen*".[468]

Dass die Vorstellung eines *homo oeconomicus* in weiten Teilen der Betriebswirtschaftslehre jedoch seit vielen Jahren keine Bedeutung mehr hat,[469] wird dabei gerne ausgeblendet. Bereits seit den 1960er Jahren konnten beispielsweise das Ellsberg Paradoxon[470] und das Ultimatum Game[471] eindrucksvoll zeigen, dass Menschen Entscheidungen nicht rational treffen, sondern sich von Emotionen beeinflussen lassen. Zu Beginn der 1990er Jahre hatte sich die Konsumforschung vom „rationalen Konsumenten" lange verabschiedet.[472] Die vermeintlich neuen und bahnbrechenden Erkenntnisse des Neuromarketing haben demnach eher eine Bestätigungsfunktion,[473] die den „*übertriebenen Erwartungen*"[474] während der letzten zehn Jahre nicht angemessen sind. Die Relevanz der Neuromarketing-Erkenntnisse mit dem

[463] (Esch & Möll, 2010); (Raab, Gernsheimer, & Schindler, 2009, S. 5)
[464] (Häusel H. , 2008, S. 9)
[465] (BBDO, 2004)
[466] (Esch, et al., 2008, S. 109); vgl. (Hubert & Kenning, 2009, S. 44ff.)
[467] (Raab, Gernsheimer, & Schindler, 2009, S. 15 und 219f.)
[468] Vgl. (Föll, 2007, S. 134); (BBDO, 2004)
[469] (Köhler & Bruhn, 2010, S. 5)
[470] (Ellsberg, 1961); (Raab, Gernsheimer, & Schindler, 2009, S. 222)
[471] (Güth, Schmittberger, & Schwarze, 1982); (Hubert & Kenning, 2009, S. 46f.)
[472] (Szallies, 1990 S. 52ff.)
[473] (Behrens & Neumaier, 2004, S. 24)
[474] (Köhler & Bruhn, 2010, S. 9)

Überwinden der „*Irrglauben der klassischen Marketinglehre*“[475] zu begründen, sollte demnach skeptisch betrachtet werden.

Irrglaube der Marketingexperten vor dem Neuromarketing[476]	**Qualitative Marktforschung**
“*Consumers’ minds, brains, bodies, and surrounding culture and society can be adequately studied independently of one another.*”[477]	Kontextualität ist seit jeher ein Grundpfeiler und zentrales Charakteristikum qualitativer Forschung[478] (siehe Kapitel 3.6.1).
“*Consumers’ memories accurately represent their experiences.*”[479]	Kognitive Verzerrungen (z.B. HALO- oder andere Gedächtniseffekte) bzw. Erinnerungen als (Re-) Konstruktionsprozesse werden zum Teil seit über 100 Jahren beschrieben und erforscht (siehe auch Kapitel 3.6.1.1.4).[480]
“*Consumers think in words.*”[481]	Denken kann als ein Prozess definiert werden, der auf Wörtern (Symbolen) basiert.[482] Der Einfluss dieser Art von Prozessen auf die Konsumentscheidungen wird jedoch nicht erst seit Ernest Dichter als vernachlässigbar angesehen.[483]
“*Consumers can readily explain their thinking and behavior.*”[484]	Dass es sich bei solchen Erklärungen meist um ex-post-Rationalisierungen handelt, um das persönlich erlebte Ausmaß kognitiver Dissonanz bzw. das individuelle Sinnerleben zu mini- bzw. maximieren, ist seit Freud und Festinger bekannt.[485]

Tabelle 9: Gegenüberstellung von Marketing-Irrglauben, die durch das Neuromarketing angeblich aufgedeckt wurden und der jahrzehntelangen Anwendungs- und Forschungspraxis in der qualitativen Marktforschung

[475] (Raab, Gernsheimer, & Schindler, 2009, S. 15)
[476] (Raab, Gernsheimer, & Schindler, 2009, S. 15-20)
[477] (Zaltman, 2003, S. 11)
[478] (Naderer G. , 2011, S. 23); (Flick, von Kardorff, & Steinke, 2010, S. 23)
[479] (Zaltman, 2003, S. 12)
[480] Z.B, (Kahneman, 2012, S. 108); (Asendorpf, 1999, S. 77)
[481] (Zaltman, 2003, S. 13)
[482] „*Wir können sagen, dass Denken im Wesentlichen eine Tätigkeit des Operierens mit Zeichen ist*“ (Wittgenstein, 1984, S. 23); „*Wir haben kein Vermögen, ohne Zeichen zu denken*“ (Peirce, 1960); „*Nur durch Gesten qua signifikante Symbole wird Geist oder Intelligenz möglich*“ (Mead, 1934, S. 86)
[483] „*Whatever your attitude toward modern psychology of psychoanalysis, it has been proved beyond any doubt that many of our daily decisions are governed by motivations over which we have no control and of which we are often quite unaware*” (Dichter, 1960, S. 12)
[484] (Zaltman, 2003, S. 9)
[485] (Maltby, Day, & Macaskill, 2011, S. 87)

Auch vor den Zeiten des Neuromarketing wäre wohl kaum ein seriöser qualitativer Marktforscher zu finden gewesen, der postuliert hätte, dass Konsumentenwahlprozesse als ein direktes Resultat bewusster, rationaler Prozesse anzusehen wären.[486] Ebenso wenig hätte er behauptet, dass durch Werbung kontrolliert werden kann, was der Konsument über eine Marke denkt.[487] Schon zu Beginn der 1990er Jahre wurde im Ansatz der identitätsbasierten Markenführung (siehe Kapitel 2.1.3) die Interaktion zwischen Marke und Konsument als ein kontinuierlicher reziproker Prozess zwischen Gestaltungs- und Wahrnehmungsebene bzw. Selbst- und Fremdbild aufgefasst, der nur durch einen begleitenden Soll-/Ist-Abgleich optimiert werden kann. Auch weitere Irrglauben, denen Marketingexperten vor den Zeiten des Neuromarketing erlegen gewesen sein sollen, sind unter qualitativen Marktforschern schon seit Jahrzehnten überholt oder waren nie akzeptiert (siehe Tabelle 9).

Bezeichnungen des Gehirns als „*eine Konstante in der heutigen hektischen Welt*“[488], durch dessen Beobachtung die Bedürfnisse nach „*objektiven Daten*“[489] befriedigt werden können, sind angesichts der neuronalen Plasitizität und Individualität sowie dem tatsächlich eher geringem als umfassenden Wissen, das wir über das Gehirn und seine Funktionsweise haben, mehr als fragwürdig.[490] Dass solche „Wahrheiten“ von Beratungsseite ausgesprochen werden, mag wenig überraschen. Umso irritierender ist es jedoch, wenn sie dann in wissenschaftlichen Publikationen aufgegriffen werden. Der Grund für den sich ständig verstärkenden Hang, eigene Marketing-, Markenführungs- oder Marktforschungsmodelle mit Ergebnissen aus den Neurowissenschaften zu untermauern und zu begründen, versuchte die Studie eines Forschungsteams aus Yale zu beantworten. Ihre Ergebnisse zeigen, dass

> „*selbst absolut unlogische Aussagen Glaubwürdigkeit genießen, wenn dabei steht, dass Ergebnisse aus dem Hirnscanner ihre Richtigkeit unterstreichen*“.[491]

Die unbestrittene Faszination, die vom Neuromarketing ausgeht und von den Medien immer wieder gerne aufgegriffen wird („*Apple löst religiöse Gefühle aus*“),[492] ist eng verbunden mit

[486] (Zaltman, 2003, S. 7 u. 13); (Häusel, 2008, S. 11f.)
[487] (Weilbacher, 2003); (Zaltman, 2003, S. 13); vgl. (Raab, Gernsheimer, & Schindler, 2009, S. 15)
[488] (Raab, Gernsheimer, & Schindler, 2009, S. 21)
[489] (Scheier & Held, 2010, S. 15)
[490] Vgl. (Maier, 2012); der renommierte Neuropsychologe Lutz Jäncke bezeichnet in dem Interview das menschliche Hirn als „*Knetmasse*“
[491] (Staun, 2012)

der Vorstellung, das Unsichtbare sichtbar und die *Black Box* des menschlichen Gehirns transparent zu machen,[493] um die Entscheidungsprozesse des Konsumenten nachvollziehen zu können:

> *„Wo bislang eine theoretische Konstruktion der Ereignisse im Organismus ohne direkt messbaren Beleg vorherrschend war, gestatten neurowissenschaftliche Methoden nun, die Zustände und Prozesse innerhalb des Organismus zu erschließen.“*[494]

Als 2002 belegt werden konnte, dass starke Marken zu einer verminderten Aktivität im vorderen Großhirn führten (*kortikale Entlastung*)[495], wurde dies von den Massenmedien aufgegriffen und begründete die Legende vom *„Kaufknopf“*[496]: das Gespenst des *„gläsernen Kunden“*[497] geisterte durch die Öffentlichkeit.[498] Die Angst der Konsumenten vor unbewusster Manipulation wurde dabei immer wieder von einer großen deutschen Tageszeitung befördert.[499] Dabei konstatiert selbst der Entdecker der kortikalen Entlastung und einer der deutschen Pioniere der Neuroökonomie:

> *„Unklar ist bisher, ob die mit der Hirnabbildung gewonnenen Daten das beobachtbare Kaufverhalten besser erklären und vorhersagen können als klassische Methoden wie z.B. die Befragung*“.[500]

Und weiter:

> „[…] *dass der Nutzen, den die Wirtschaftswissenschaften aus dem sekundärwissenschaftlichen Transfer neurowissenschaftlicher Erkenntnisse ziehen könnten, kaum seriös abgeschätzt werden kann*“.[501]

Das ist auch nicht sehr verwunderlich, da die Ergebnisse unter extrem unnatürlichen Bedingungen und mit nur sehr kleinen Stichproben generiert wurden: Es kann deshalb festgestellt

[492] (Stern, 2011); (Riley & Boome, 2011)
[493] (Esch & Möll, 2009, S. 22)
[494] (Schilke & Reimann, 2007, S. 248)
[495] (Kenning, et al., 2002)
[496] (Blakeslee, 2004); (Kenning, 2008, S. 25); (Häusel, 2008, S. 8)
[497] (Häusel, 2008, S. 7)
[498] Vgl. Bild-Zeitung vom 6.11.2003 mit der Überschrift: „Bewiesen beim Shoppen setzt der Verstand aus“
[499] „Neuromarketing. Das sind die fiesen Tricks der Banken“ in (Bild, 2012)
[500] (Kenning, 2008, S. 27)
[501] (Kenning, 2008, S. 28)

werden,

> *„dass sehr viele darüber reden, aber kaum Studien existieren. Und vor allem keine repräsentativen Studien* […] *Wurde bis jetzt eine wirklich sensationelle neue Erkenntnis gefunden? Eher weniger*“.[502]

Wenn unter der Überschrift „*No Emotions – No Money*“ festgestellt wird, dass Marken, die keine Emotionen auslösen, für das Gehirn wertlos sind, weil der Konsument nur bereit ist, Geld für Marken auszugeben, die positive Emotionen auslösen,[503] dann laufen die Erkenntnisse des Neuromarketing Gefahr, sich der Trivialität preiszugeben.[504]

Um die mit der Neuroökonomie einhergehende Euphorie und Kritik besser einordnen zu können, ist ein Grundverständnis des methodischen Zugangs nötig. Übergeordnet können zwei Arten bildgebender Verfahren (Neuroimaging) unterschieden werden: die Messung elektrischer Aktivitäten des Gehirns und die Messung neuraler metabolischer Prozesse im Gehirn.[505] Zu den Methoden der elektromagnetischen Messung gehören die Elektroenzephalographie (EEG) und die Magnetenzephalographie (MEG). Das EEG misst die Spannungsänderung an der Gehirnrinde, die durch *summierte Potenziale* hervorgerufen wird,[506] erlaubt jedoch keine räumliche Zuordnung des Phänomens zu einer bestimmten Gehirnregion (*inverse problem*). Das MEG misst das magnetische Feld, das durch Gehirnaktivitäten induziert wird, kann „tiefer in das Gehirn schauen“ als das EEG, ohne jedoch das *inverse problem* völlig aufzuheben. Positronen-Emissions-Topographie (PET) und funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT) gehören zu den bildgebenden Verfahren, die metabolische oder hämodynamische Reaktionen auf neurale Aktivitäten messen.[507] Beim PET wird dem Probanden ein radioaktiver Tracer gespritzt, um Sauerstoff- und Glucoseverbrauch aktivierter Hirnareale abzubilden. Das fMRT, das bei den neuroökonomischen Studien eingesetzt wird, erzeugt Bilder auf Basis des BOLD-Effektes (*Blood Oxygenation Level Dependency*), der sich die unterschied-

[502] Uli Veigel (Grey) zitiert nach (Häusel, 2008, S. 189)
[503] „Objekte (inklusive Produkte, Marken), die keine Emotionen auslösen, sind für das Gehirn de facto wertlos! Und weiter: Je stärker die (positiven) Emotionen sind, die von einem Produkt, einer Dienstleistung oder/und einer Marke vermittelt werden, desto wertvoller sind Produkte und Marke für das Gehirn und desto mehr ist der Konsument auch bereit, Geld dafür auszugeben.“ (Häusel, 2008, S. 67)
[504] (Köhler & Bruhn, 2010, S. 15); auch Hans-Willi Schroiff sieht Hirnscanner-Untersuchungen nicht im Fokus der Marktforschungsaktivitäten seines Unternehmens (Häusel, 2008, S. 195)
[505] (Ahlert & Hubert, 2010, S. 61)
[506] (Raab, Gernsheimer, & Schindler, 2009, S. 180f.)
[507] (Ahlert & Hubert, 2010, S. 63); (Raab, Gernsheimer, & Schindler, 2009, S. 184)

lichen Eigenschaften von sauerstoffhaltigem und sauerstoffarmem Blut zu Nutze macht.[508] fMRT-Untersuchungen weisen einige Nachteile auf:[509]

- fMRT-Forschung ist sehr teuer und im Vergleich mit der traditionellen Marktforschung sind nur einfache Versuchsaufbauten realisierbar,
- eine reale Darstellung von Kaufsituationen ist praktisch nicht möglich,
- ein tiefes und umfangreiches Verständnis für die Komplexität neurowissenschaftlicher Methoden ist unabdingliche Voraussetzung,
- Die gewonnenen Forschungsergebnisse unterliegen massiven Limitationen:

  „Weitere einschränkende Aspekte sind mit dem gemessenen Signal, dem sogenannten BOLD-Effekt verbunden […] Diese zeitliche Auflösung ist vor allem vor dem Hintergrund der sich schnell entwickelnden und ablaufenden psychologischen Prozesse (die allesamt im Millisekundenbereich ablaufen) eher unbefriedigend, [da] *dieses Blutflusssignal nicht perfekt mit den eigentlich interessierenden neurophysiologischen Prozessen, nämlich der elektrischen Aktivität der Nervenzellenverbände, korreliert. Man misst demzufolge ein langsames und mäßiges valides neurophysiologisches Signal*“.[510]

  „In der Regel sind 99 Prozent der Signale Störungen und Rauschen, nur 1 bis 2 Prozent der Signale stellen den gewünschten Output dar“.[511]

Die vermeintlich „objektiven Ergebnisse“ hinsichtlich ihrer psychologischen Signifikanz und Bedeutung auszuwerten, bedarf demnach einer extrem komplexen und vorsichtigen Interpretationsleistung:[512]

„Das gleiche Hirnbild wird häufig sehr unterschiedlich interpretiert“.[513]

[508] (Häusel, 2008, S. 212)
[509] Vgl. (Ahlert & Hubert, 2010, S. 64f.); (Wildner & Jäncke, 2010, S. 94); (Häusel, 2008, S. 215ff.);
[510] (Wildner & Jäncke, 2010, S. 94)
[511] (Häusel, 2008, S. 213)
[512] (Cacioppo, et al., 2003, S. 657ff.)

> *„Derartige ‚Aktivitätskarten' spiegeln nicht das tatsächliche Geschehen im Gehirn wider, sondern sind statistische Aufbereitungen, deren Aussagekraft auch vom gewählten Signifikanzniveau abhängig ist. Bis heute ist zudem nicht eindeutig erwiesen, ob die abgebildeten Hirnaktivitäten wirklich für die beobachteten Vorgänge verantwortlich sind. Die Identifizierung von Hirnregionen mit bestimmten Hirnfunktionen sollte generell nicht allzu wörtlich genommen werden, da Letztere von untereinander verbundenen und zusammenwirkenden Systemen vermittelt werden. Da die Forscher die Hirnaktivitäten interpretieren müssen, besteht erheblicher Spielraum für Verzerrungen*".[514]

Dass die Verbindung von Region und Funktion keinen starren und objektiven Naturgesetzen folgt, zeigt sich schon allein daran, dass anatomisch völlig unterschiedliche Hirne die gleichen Leistungen erbringen können.[515]

Trotz der großen Einschränkungen konnte in mehreren Studien überstimmend bestätigt werden, dass starke Marken beim Konsumenten unbewusst „*den Schalter von rational auf emotional umlegen*"[516] und somit Orientierungsfunktionen ausüben können: Langwierige und energieverzehrende Entscheidungsprozesse werden verkürzt bzw. gänzlich vermieden. Eine verminderte Aktivität der Neuronen im Sinne einer geringeren Emotionalisierung führt hingegen zu einer geringeren Entscheidungsbereitschaft.[517] In diesem Zusammenhang wird diskutiert, ob die Emotionalisierung eines Entscheidungsprozesses dabei immer nur für eine Marke (*First-Choice-Brand*) positiv ist (*Winner-takes-it-all-Effekt*)[518] oder Marken gemäß ihrer Präferenz zu abgestuften Aktivierungsmustern im Gehirn führen (*hierarchisches relevant set*)[519]. Voraussetzung für eine Emotionalisierung, die auch zu einer höheren Markensympathie führt, ist eine ausreichende Bekanntheit der Marke (*brand awareness*), die bereits durch den „bloßen Kontakt" (*mere-exposure-effect*) des Konsumenten mit der Marke entstehen kann. Eine der wichtigsten kortikalen Regionen in diesem Zusammenspiel der Emotionalisie-

[513] (Häusel, 2008, S. 217)
[514] (Föll, 2007, S. 136)
[515] Manfred Spitzer berichtet von Patienten, bei denen durch Zufall festgestellt wurde, dass ihnen das halbe Gehirn fehlt, die aber dennoch vollkommen unauffällig und beschwerdefrei ein normales Leben führen (Spitzer, Lesch, & Schrenk, 2011)
[516] (Kenning, 2010, S. 36); (Esch & Möll, 2009)
[517] (Traindl, 2008, S. 53); (Elger & Weber, 2010, S. 113); (Hubert & Kenning, 2009, S. 48)
[518] (Kenning, 2010, S. 37)
[519] (Wildner & Jäncke, 2010, S. 100, 106)

rung ist der präfrontale ventromediale Kortex: Ist diese Region zerstört oder geschädigt, verlieren starke Marken ihren „*emotionalen Vorteil*“.[520]

Einen Schwerpunkt in der neuropsychologischen Markenforschung nimmt der durch das limbische System[521] vermittelte Erwartungseffekt (*expectation bias*) beim Konsumenten ein: Dieser Effekt

> „*beschreibt, dass Stimuli wie Markenlogos oder -namen, aber auch verbale Suggestionen Erwartungen in den Konsumentenköpfen hervorrufen, die die Konsumerfahrung derart verändern, dass sie der Erwartung entspricht*“.[522]

Der Erwartungseffekt führt beispielsweise dazu, dass allein das Wissen um den Preis eines Weins seinen Geschmack beeinflusst.[523] Bei Experimenten mit Energy-Drinks führte allein die Information, dass der Energy-Drink zu einem Discount-Preis gekauft worden war, zu einer signifikant geringeren Leistungsmobilisierung der Probanden gegenüber einer Vergleichsgruppe, der gesagt wurde, dass der Energy-Drink zum normalen Handelspreis gekauft worden war.[524] Im Rahmen von Placebo-Studien konnte gezeigt werden, dass die Erwartungen über einen schmerzlindernden Effekt, unabhängig von der Wirksamkeit des Präparates, den neurobiologischen Prozess der Schmerzverarbeitung veränderten.[525] Wir denken also nicht nur, dass uns teurer Wein besser schmeckt oder der Energy-Drink zum Discount-Preis uns weniger Energie gibt, sondern wir fühlen und erleben dies tatsächlich so, was zeigt, wie sehr wir als Konsumenten durch externe Umweltsignale beeinflussbar sind: Unsere Erwartungen über den Produktnutzen, die durch Werbemaßnahmen, Produkt- und Verpackungsgestaltung realisiert werden, verändern unsere Konsumerfahrung.[526]

Im Rahmen der *Affective Primacy-Hypothese*[527] wurde der Ansatz von zwei interagierenden

[520] (Koenigs & Tranel, 2007)
[521] Unter dem limbischen System lassen sich die Gehirnstrukturen zusammenfassen, welche emotional-affektive Zustände und Vorstellungen, Gedächtnisleistung, Bewertung, Auswahl und Steuerung von Handlungen verbinden, unabhängig davon, ob die damit einhergehenden Prozesse und Zustände bewusst oder unbewusst sind (Roth, 2003, S. 256).
[522] (Plassmann & Niessing, 2010, S. 122)
[523] (Plassmann, et al., 2008); (Elger & Weber, 2010, S. 114)
[524] (Shiv, Carmon, & Ariely, 2005)
[525] (Plassmann & Niessing, 2010, S. 121)
[526] (Plassmann & Niessing, 2010, S. 126ff.)
[527] (Zajonc, 1980)

Systemen entwickelt, die für die Verarbeitung von Emotionen einerseits und Kognitionen andererseits verantwortlich sind. Wie der Name der Hypothese bereits angibt, wird dem emotionalen System dabei die dominantere Rolle zugewiesen, da jede Wahrnehmung unmittelbar mit affektiven Zuständen verwoben ist, welche jedoch nicht der bewussten Wahrnehmung und Kontrolle des Individuums unterliegen. LeDoux bezeichnete diese Emotionen als „*präkognitive Emotionen*“, da sie dem Denken vorauseilen und somit sehr schnelle und mitunter lebensrettende Reaktionen und Handlungen auslösen können:

> „*The emotion occurs before thought.*“[528]

Die Decodierung dieser Emotionen ist aufgrund der schnellen Verarbeitung nur schematisch und damit oft ungenau und fehlerhaft (q*uick and dirty*), wodurch sie zu unangemessenen Reaktionen führen können.[529] Erst nach Aktivierung der langsameren kognitiven Prozesse höherer Ordnung wird dann die u.U. übertrieben emotionale Reaktion relativiert bzw. revidiert. Übertragen auf die Markenführung bedeutet das, dass emotionale Marken den weiteren individuellen Informationsverarbeitungsprozess aller mit der Marke verbundenen Objekte und Eigenschaften zu ihren Gunsten verzerren bzw. tönen können.[530]

Im Rahmen der Affekt-Heuristik[531] wird betont, dass gerade intensive emotionale Erlebnisse leicht abrufbar sind und deshalb unmittelbar herangezogen werden, um Plausibilität, Stimmigkeit und Kohärenz zu erzeugen und im Weiteren langwierige und energieintensive kognitive Prozesse zu vermeiden oder abzukürzen. Der Psychologe und Nobelpreisträger Kahneman bezeichnet das emotionale System als Assoziationsmaschine,[532] die insbesondere unter Zeitdruck möglichst schnell Kohärenz und Widerspruchsfreiheit aus allen sofort verfügbaren Informationen (assoziative Aktivierung) herzustellen sucht, um leichter eine Entscheidung treffen zu können:

> „*Die Affektheuristik vereinfacht unser Leben, indem sie eine Welt erschafft, die viel geordneter ist als die Wirkli*chkeit.“[533]

[528] (LeDoux J. , 2000)
[529] (Goleman, 2007, S. 42ff.); (LeDoux J. , 2000)
[530] (Herrmann & Stefanides, 2010, S. 133)
[531] (Slovic, et al., 2002), (Finucane, et al., 2000)
[532] (Kahneman, 2012, S. 69-80, 84f., 92, 96)
[533] (Kahneman, 2012, S. 176)

Übertragen auf das Konsumentenverhalten bedeutet das, dass starke Marken bei Konsumenten eine einfache Entscheidungsstrategie auslösen, die sich kaum mit den kognitiven Markenattributen auseinandersetzt.[534] Die Assoziationsmaschine arbeitet „*lautlos, unterhalb der Bewusstseinsschwelle*“[535] und ist für den Einzelnen nicht nachvollziehbar: Es entsteht eine intuitive Entscheidung. Für Marken-Entscheidungen „aus dem Bauch heraus“ müssen dementsprechend ausreichend emotionale Hinweisreize vorliegen, die assoziative Gedächtnisinhalte aktivieren. Konsumenten zeigen eine starke Präferenz für Marken mit solchen Eigenschaften und bereuen ihre Entscheidung angesichts weniger emotionaler Konkurrenzprodukte, die hinsichtlich relevanter Produktmerkmale deutlich überlegen sind, nicht.[536] Unbekannten Marken hingegen, die keine Gefühle der Belohnung, Freude oder positive Assoziationen auslösen, nähert sich der Konsument kognitiv:[537] Das Verhältnis von Risiko- und Nutzenwahrnehmung ist dann gegenüber starken Marken deutlich ungünstiger.

Angeregt durch die Hirnforschung hat sich auch das multisensorische Branding entwickelt.[538] Im Rahmen des Ansatzes der multisensorischen Verstärkung wird dabei postuliert, dass eine Botschaft, die über mehrere Sinne wahrgenommen wird, vom Bewusstsein bis zu zehnmal stärker erlebt wird als die summierte Stärke der einzelnen Sinneseindrücke (Superadditivität).[539] Im Rahmen der sozialen Neurowissenschaft wurde untersucht, inwiefern Bindungen zwischen Menschen sowie Mensch und Marke auf den gleichen Gehirnprozessen beruhen. Für den zwischenmenschlichen Bereich wird angenommen, dass der Partner über die in sozialen Kontaktsituationen ausgeschütteten Neurotransmitter (Oxyzotin, Vasopressin, Dopamin), den Partner implizit als Belohnung wahrnimmt: Nachdem Probanden in einem Experiment Oxytozin per Nasenspray verabreicht wurde, schenkten sie unbekannten Personen beispielsweise mehr Vertrauen als Probanden, die ein Placebo erhalten hatten.[540] Marken werden zwar nicht als Personen wahrgenommen, da sie das entsprechende Areal des sozialen Gehirns deaktivieren und hingegen einen Bereich aktivieren, der bei der Beurteilung von Objekten eingesetzt wird.[541] Weisen Marken aber enge Assoziationen zu anthropomorphen Ei-

[534] (Herrmann & Stefanides, 2010, S. 142)
[535] (Kahneman, 2012, S. 71)
[536] (Darke, Chattopadadhyay, & Ashworth, 2006)
[537] (Herrmann & Stefanides, 2010, S. 141)
[538] (Lindstrom, 2008, S. 158ff.)
[539] (Pusler & Mangold, 2008, S. 153f.); (Lindstrom, 2008, S. 168f.); (Lindstrom, 2011)
[540] (Kosfeld, et al., 2005)
[541] (Yoon, et al., 2006)

genschaften auf, kann eine Markenpersönlichkeit entstehen, zu der eine enge emotionale Verbindung eingegangen werden kann:

> *„Gerade die Verwendung von Testimonials und Werbefiguren in der Kommunikationspolitik kann einer Marke zu einer erkennbaren Markenpersönlichkeit verhelfen. Und wecken diese Vertrauen, insbesondere ihre Gesichter, dann werden damit emotionale Bindungen zur Marke gefördert.“*[542]

Abschließend und zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Neuroökonomie bekannte Erkenntnisse bestätigen und neurobiologisch erklären kann. Darüber hinaus können bildgebende Verfahren Ergebnisse erzielen, die der klassischen Befragung verborgen bleiben. Insbesondere Sachverhalte, die für Probanden nicht oder nur schwer kommunizierbar sind, können besser verstanden werden.[543] Das betrifft vor allem die Entstehung und Wirkung von Marken, die überwiegend durch unbewusst vermittelte Prozesse in den Gehirnen der Menschen entstehen.[544] Nicht erfasst werden können hingegen qualitative Inhalte, also subjektive Erlebnisqualitäten, denn bildgebende Techniken bieten

> *„lediglich Aufschlüsse über das Geschehen im Gehirn. Wie der Verbraucher im wirklichen Leben denkt und handelt, lässt sich daraus nicht sicher erschließen“*.[545]

Dies bleibt weiterhin die Aufgabe und Funktion der qualitativen Forschungsmethoden, die durch die bildgebenden Verfahren ergänzt, aber nicht ersetzt werden können.[546] Demnach gewinnen die Erkenntnisse durch Neuroimaging-Techniken erst durch die Synthese mit Ergebnissen, die mittels anderer Methoden erzielt wurden, wirklich an Bedeutung.[547] Dabei ist jedoch immer zu berücksichtigen, dass wir durch die Neuroimaging-Techniken nur zeitverzögert und unter Einschränkung abbilden können, wie Sauerstoff verbraucht, Glucose verbrannt, Botenstoffe ausgeschüttet und Synapsen gebildet werden. Von diesen Beobachtun-

[542] (Töpfer & Duchmann, 2010, S. 176f.)
[543] (Schäfer, 2004); vgl. (Veigel & André, 2010, S. 220)
[544] (Ahlert & Hubert, 2010); (Schroiff, 2010, S. 312)
[545] (Hubert & Kenning, 2009, S. 49)
[546] (Veigel & André, 2010, S. 219); (Schroiff, 2010, S. 312)
[547] (Schroiff, 2010, S. 212f.)

gen auf psychologische Prozesse zu schließen, stellt mitunter jedoch eine *„problematische Grenzüberschreitung“*[548] dar:

> *„So schön diese tiefen Einblicke in die Funktionsweise des menschlichen Gehirns sind, so wenig kann man sie derzeit für konkrete Handlungsempfehlungen zur wirksamen Gestaltung von Werbung nutzen“*.[549]

3.6 Verstehen – Qualitative Marktforschung

Qualitative Forschungsmethoden haben sich aufgrund ihrer starken Anwendungsbezogenheit sowie ihrer Nähe und Offenheit gegenüber dem Forschungsgegenstand (*„das Unbekannte im Bekannten“*[550]) als wichtige Forschungsdisziplin etabliert,[551] die sich durch eigene Wertevorstellungen, Ziele und Methoden sowie theoretische und historische Wurzeln auszeichnet (siehe Kapitel 3.3.1).[552] Während es bei quantitativen Methoden um das Messen und Erfassen von Merkmalsausprägungen geht, bringt die qualitative Forschung Ansätze zur Anwendung, die

> *„einen sinnverstehenden Zugang zu psychischen, sozialen und kulturellen Wirklichkeiten favorisieren und die von herausragender Bedeutung für alle Bereiche sind, in denen es um die Rekonstruktion, Verdichtung, Analyse und Bewertung alltagsweltlichen Materials geht“*.[553]

Qualitative und quantitative Forschung werden dadurch nicht zu Gegensätzen und sollten auch nicht in Abgrenzung zueinander definiert werden.[554] Vielmehr können sich quantitative und qualitative Herangehensweise ergänzen. Der qualitative Forschungsansatz bringt dabei eine explorative Grundhaltung und einen Denkstil zum Ausdruck, der sich seit 40 Jahren immer weiter durchsetzt (*qualitative Wende*), weil die standardisierte, quantitative Herangehensweise einen Untersuchungsgegenstand nur vermessen, aber nicht *verstehen* kann:

[548] Der Neuropsychologie-Pionier und einer der am häufigsten zitierten Wissenschaftler weltweit Lutz Jäncke, zitiert nach (Maier, 2012)
[549] (Kroeber-Riel, et al., 2011 S. 215)
[550] (Flick, et al., 2010 S. 17)
[551] (Flick, et al., 2010 S. 13), (Mruck, et al., 2007 S. 23)
[552] Vgl. (Mayring, 2002 S. 9ff), (Balzer, et al., 2011 S. 5ff)
[553] (Mruck, et al., 2007 S. 28)
[554] Z.B. (Bortz, et al., 2002 S. 295ff)

> *„Skalen, Tests, Fragebögen, standardisierte Instrumente lassen die Versuchsperson nicht zu Wort kommen, sondern reduzieren sie auf das Reagieren auf vorgegebene Kategorien (Kreuzchen machen)*“.[555]

Dem Anspruch, „*Lebenswelten von innen heraus*“,[556] aus der Sicht der handelnden Menschen zu beschreiben, kann die quantitative Herangehensweise damit nicht gerecht werden. Denn versteht man soziales Handeln als einen Interpretationsprozess, so verlangt es für das Verständnis des subjektiven Sinns der Akteure einen interpretierenden Wissenschaftler. Dieses *interpretative Paradigma* stellt das leitende Denkmodell der qualitativen Forschung dar und wurde vor über einem halben Jahrhundert auf Basis des symbolischen Interaktionismus (siehe Kapitel 3.6.1.3) und der Ethnomethodologie (siehe Kapitel 3.6.1.2) von Thomas Wilson formuliert.[557]

Die Ursprünge der qualitativen Forschung reichen jedoch bis zum Ende des 19. Jahrhunderts zurück, als sich die Dilthey‘sche Unterscheidung von naturwissenschaftlichen und geisteswissenschaftlichen Disziplinen immer weiter durchsetzte.[558] Die Erfolge der Naturwissenschaften läuteten einen Bedeutungsverlust der philosophischen und von ihr abstammenden Disziplinen ein, den Dilthey zu begrenzen suchte. Um zur Emanzipation der Geisteswissenschaften beizutragen, versuchte Dilthey ein Verständnis zu etablieren, das dem Verstehen und Aufdecken nachvollziehbarer Zusammenhänge eine neue Qualität und Bedeutung verlieh, die neben den rationalen und quantifizierbaren, durch Experiment und Messen generierten Ergebnissen der Naturwissenschaften bestehen konnte. Die so entstandene Dualität prägte fortan den wissenschaftlichen Betrieb und liefert die Blaupause für die Unterscheidung in quantitativ und qualitativ: messen und erklären einerseits, verstehen und interpretieren (Hermeneutik) andererseits.[559]

Interessanterweise war es Vershofen, der Gründer der GfK, die heute überwiegend mit quantitativen Methoden in Verbindung gebracht wird, der bereits vor den 1950er Jahren des letzten Jahrhunderts qualitative Methoden anwendete und die „amerikanischen Methoden“ der geschlossenen Fragen zugunsten eines besseren Verständnisses des „Warum?“ ablehn-

[555] (Mayring, 2002 S. 9f)
[556] (Flick, et al., 2010 S. 14)
[557] (Mayring, 2002 S. 10)
[558] (Balzer, 2011 S. 52f)
[559] (Kleining, 2011 S. 201ff)

te.[560] Die jungen Blüten qualitativer Marktforschung in Deutschland wurden im weiteren Verlauf durch die faschistische Diktatur sowie Mangel- und Kriegswirtschaft völlig zerstört und führten zu einem Neuanfang nach dem Zweiten Weltkrieg, in dessen Rahmen die auf Lazarsfeld und Dichter zurückgehende Motivforschung in Deutschland bekannt wurde.[561]

Die Motivforschung führte die *psychologischen Herangehensweisen*[562] im Rahmen von Tiefeninterviews zum Verständnis und zur Beschreibung von Verbraucherverhalten in die Marktforschung ein und nahm schon damals Abstand von einem Verbraucherbild, das den rationalen und Nutzen-maximierenden Verbraucher postulierte und keine emotionalen, unbewussten oder irrationalen Verhalten kannte.[563] Dennoch schaffte es die Motivforschung nicht, dass die qualitative Marktforschung als eigenständige, fundierte Forschungsdisziplin grundsätzlich anerkannt wurde.

Der scheinbare Gegensatz von qualitativer und quantitativer Forschung führte in den 1960er Jahren des letzten Jahrhunderts zu einem Wissenschaftsstreit zwischen den Vertretern der jeweiligen Forschungsrichtungen:[564] Die Anwender der quantitativen Forschungsmethoden, die die Marktforschung über das Siegel der Wissenschaftlichkeit legitimieren wollten (siehe Kapitel 3.1), lehnten nicht quantifizierbare Ergebnisse aufgrund mangelnder Repräsentativität sowie nicht vorhandener Gütekriterien als unwissenschaftlich ab, während die Anwender der qualitativen Methoden argumentierten, dass die Quantifizierbarkeit alleine nicht ausreiche, um (komplexe) Zusammenhänge tatsächlich zu verstehen. Die wenigen Stimmen, die den komplementären Charakter der beiden Forschungsrichtungen betonten, konnten sich zu jener Zeit noch nicht durchsetzen. Trotzdem begann sich ab den 1960er Jahren die Motivforschung weiter zu etablieren, weil sie für viele Fragestellungen in den sich langsam sättigen-

[560] (Bergler, 1960 S. 71)
[561] (Reinhardt, 1993 S. 35f)
[562] Die Begriffe „psychologische Marktforschung“ und „qualitative Marktforschung“ werden oft synonym genutzt. Die erste Bezeichnung ist darauf zurückzuführen, dass qualitative Marktforschung in starkem Maße von psychologischen Modellen, Theorien und Ansätzen geprägt und durchzogen ist. Allerdings liegt insoweit ein Missverständnis vor, da die quantitative Marktforschung ebenfalls umfangreich auf psychologische Ansätze zurückgreift. Die Bezeichnung „psychologische Marktforschung“ ist eigentlich nur darauf zurückzuführen, dass die Psychologie die dominierende Disziplin in der qualitativen Marktforschung darstellt; vgl. (Balzer, 2011 S. 57)
[563] Z.B. (Wiswede, 1962 S. 33)
[564] In diesem offenen Methodenstreit zwischen den beiden Forschungsrichtungen, der im Laufe der Zeit an Polemik und Ideologielastigkeit immer weiter zunahm, wurde das jeweils „feindliche“ Lager entweder als Tiefenheinis oder als Nasenzähler verspottet. Letztlich hatte der Streit sein Gutes, da er eine klärende Funktion hatte und Begriffe und Bereiche von nun an sauber definiert und voneinander abgegrenzt wurden; vgl. (Balzer, 2011 S. 58f)

den Märkten als einzige neue Impulse für Produkt-Innovationen, Werbung und Differenzierungsstrategien lieferte.[565]

Die Entwicklungen seit Beginn der 1990er Jahre haben den Stellenwert der qualitativen und psychologischen Marktforschung weiter gefestigt.[566] Die sich beschleunigende Globalisierung, der Verdrängungswettbewerb, die kurzlebigen Produktzyklen und gesättigten Märkte mit immer leichter imitierbaren Produktinnovationen auf der einen Seite sowie die hoch individualisierten Konsumenten und hybriden, erlebnishungrigen, kritischen, hochinformierten Shopper ohne unmittelbar identifizierbare klare Trends auf der anderen Seite befeuerten die Suche der Hersteller nach neuen und innovativen Möglichkeiten der Zielgruppenansprache, relevanten, differenzierenden Positionierungseigenschaften und neuen Möglichkeiten für die Identifizierung latenter Bedürfnisse. Reiz und Vorteil des qualitativen Zugangs lagen dabei meist in der potentiellen Sichtbarmachung und Entdeckung verborgener Zusammenhänge, die sich überwiegend im Unbewussten (ausführlich in Kapitel 4.4) abspielen und sich dadurch dem Zugriff durch quantitative Methoden entzogen.[567]

In den letzten Jahren wird übereinstimmend von vielen Autoren die zentrale Bedeutung der qualitativen Forschung thematisiert und das begrenzte Interesse an und Verständnis von qualitativer Marktforschung beklagt. Trotz der gestiegenen Nachfrage und wachsendem Bedarf, findet die qualitative Marktforschung auch heute noch in den größeren Organen der Branche, wie BVM oder ESOMAR, nur begrenzt Beachtung[568] – obwohl sie als interdisziplinärer Ansatz oft die einzige Möglichkeit der Exploration darstellt und komplexe Studien entscheidend ergänzt und erweitert sowie insbesondere quantitative Daten überhaupt erst versteh- und nachvollziehbar macht.[569] Dass jedoch der „*Nibelungenschatz*“ [570] der qualitativen Marktforschung noch nicht gehoben bzw. angemessen gewürdigt wurde, trifft nur auf diejenigen zu, die bisher einen Bogen um sie gemacht haben.

Die qualitative Marktforschung empfiehlt sich vor allem für Forschungsfragen, deren Erkenntnisobjekt unter der Oberfläche klassischer Betrachtungen liegt. Bei Untersuchung von neuen Herausforderungen und neuen Situationen, wenn es darum geht neue Marktphäno-

[565] (Wiswede, 1962, S. 85f)
[566] (Flick, et al., 2010 S. 13)
[567] (Gutjahr, 2011 S. 83ff)
[568] (Naderer, 2011 S. 27ff)
[569] (Holzmüller, et al., 2007 S. 5ff)
[570] (Schroiff, 2011, S. VI)

mene zu entdecken, zu verstehen und einordnen zu können, wenn es darum geht, Konsumenten und Kunden hinsichtlich ihrer Bedürfnisse, Sorgen, Hoffnungen und Ängste zu verstehen und wie diese durch Produkte und Kommunikation bedient und befriedigt werden können, führt an qualitativer Marktforschung kein Weg vorbei. Denn nur mittels qualitativer Methoden lassen sich „*private Gedanken und Gefühle*“,[571] vorbewusste Faktoren wie intuitive Assoziationen, habituell oder kulturell abgeleitete Einstellungen und Verhaltensweisen sowie mehrschichtige, mitunter vielleicht sogar widersprüchliche Emotionen in unterschiedlichen Kontexten erfassen.

Die Möglichkeiten der qualitativen Methoden und ihre starke Anwendungsorientierung hinsichtlich Fragestellungen und Vorgehensweisen haben zu einer rasanten Entwicklung von Forschungsansätzen und Explorationsverfahren beigetragen, sodass sich die qualitative Marktforschung heute als „*unübersichtliches Feld*“[572] darstellt, was Annäherung und Auseinandersetzung zwar nicht leichter, aber dafür umso spannender macht. Dies umso mehr angesichts einer Zeit des Umbruchs, die von Themen wie Frauenquote, Vaterurlaub, demographischer Wandel, Migration, Globalisierung, Nachhaltigkeit, erneuerbare Energien etc. dominiert wird und zu völlig neuen Lebenskonzepten und gesellschaftlichen, partnerschaftlichen und familiären Rollenverständnissen führt. Die qualitative (Markt-) Forschung hat den Anspruch, solche Veränderungen von innen heraus, aus der Sicht der handelnden Menschen und Konsumenten in allen intra- und interindividuellen Facetten zu beschreiben. Die qualitativen Methoden können dabei zu einem besseren Verständnis (sozialer) Wirklichkeit(en) beitragen und auf Abläufe, Deutungsmuster und Strukturmerkmale hinweisen. Ermöglicht wird dies aufgrund der geringen Standardisierung und Normierung qualitativer Methoden, die offener gegenüber Phänomenen und Untersuchungsgegenständen sind und dadurch plastischere und konkretere Bilder des Untersuchungsgegenstandes aus Sicht der Betroffenen rekonstruieren können:

> „*Gerade diese Offenheit für Erfahrungswelten, ihre innere Verfasstheit und ihre Konstruktionsprinzipien sind für die qualitative Forschung nicht nur Selbstzweck für ein Panorama von Sittenbildern kleiner Lebenswelten,*

[571] (Holzmüller, et al., 2007 S. 8)
[572] (Flick, et al., 2010 S. 13)

sondern zentraler Ausgangspunkt für gegenstandsbegründete Theoriebildung“.[573]

Qualitative Forschung wird damit zu einem Oberbegriff für unterschiedliche Ansätze, die übergeordnet auf der Grundannahme einer durch soziales Handeln konstruierten Wirklichkeit beruhen, die sich durch individuell und kollektiv verschränkte Interpretations- und Deutungsleistungen in Form innerer und äußerer Dialoge der handelnden Akteure manifestiert und dem Individuum dazu dienen, sich seine Lebensumstände ganzheitlich und sinnhaft zu erklären, sich in ihnen zu orientieren und zu verwirklichen.

3.6.1 Wissenschaftliche und erkenntnistheoretische Grundlagen qualitativer Marktforschung

Die wissenschaftlichen und erkenntnistheoretischen Grundlagen der heutigen qualitativen Marktforschung sind vor allem in der Soziologie und der Psychologie zu finden.[574]

3.6.1.1 Soziologische Grundlagen

Der Begriff des Verstehens und die Rekonstruktion subjektiver Sinnzuschreibungen, auf die sich die qualitative Marktforschung elementar beruft, wurden von prominenten Vertretern der Soziologie wie Dilthey und Schütz entwickelt und geprägt.[575] In Deutschland gilt die Soziologie als „*qualitative Leitdisziplin*“[576] und stimulierender Nährboden für die Entwicklung unterschiedlichster qualitativer Ansätze und Methoden.[577] Mit der Phänomenologie, der Ethnomethodologie, dem symbolischen Interaktionismus, dem Konstruktivismus und der Hermeneutik formuliert sie die zentralen Aspekte des erkenntnistheoretischen Fundaments qualitativen Forschens. Demnach kann menschliches Handeln nicht frei von sozialen Kontexten verstanden werden, da sich der Einzelne in Denken und Agieren immer auf andere be-

[573] (Flick, et al., 2010 S. 17)
[574] (Naderer, et al., 2011)
[575] (Kühn, et al., 2011 S. 129f)
[576] (Mruck, et al., 2005 S. 15)
[577] (Kühn, et al., 2011 S. 133ff)

zieht.[578] Menschliches Handeln ist somit nicht einfach Ergebnis kognitiver Operationen, sondern vollzieht sich in Kontexten und Abhängigkeiten mehr oder weniger kollektiver Handlungspraktiken und Rituale und ist in gesellschaftliche Rahmenbedingungen eingebettet. Kultur als soziologischer Raum wird damit zum strukturierenden Prinzip von Gruppendynamiken, weist Verhalten Bedeutung zu und stiftet Identität. In diesem Gefüge nehmen Konsumgüter die Rolle von *„vehicle*[s] *of cultural meaning"*[579] ein.

Die soziologischen Disziplinen der Phänomenologie, der Ethnomethodologie, des symbolischen Interaktionismus, des Konstruktivismus und der Hermeneutik gehen nicht wie das *positivistische Paradigma* der quantitativen Forschung von einer objektiven und messbaren äußeren Realität aus. Vielmehr wird Realität im Rahmen der erkenntnistheoretischen Wurzeln der qualitativen Forschung als durch subjektive Deutungs-, Interpretations- und Handlungsmuster konstruiert verstanden. Erst die detaillierte Beschreibung und Analyse dieser Prozesse und ihrer umgebenden Lebenswelten ermöglicht demnach ein wirkliches Verständnis spezieller kultureller Selbstverständlichkeiten, Handlungsnormen und Strategien, die die Strukturen, Muster und rationalen Argumentationsketten sozialer Wirklichkeit erzeugen und manifestieren.[580]

Der Einfluss der genannten Disziplinen auf die Entwicklung, Bandbreite und Vielfalt heutiger zur Verfügung stehender qualitativer Marktforschungsansätze kann kaum überschätzt werden. Kommerzielle qualitative Marktforschung und qualitative Sozialforschung sind vereint in dem Ziel, das *Sensemaking* der jeweils untersuchten Akteure zu verstehen, zu rekonstruieren und abzubilden sowie scheinbare Routine- und Alltagshandlungen zu erforschen. Dass die erkenntnistheoretischen Wurzeln in ihrer ursprünglichen und genuinen Form mitunter nur begrenzt direkt Anwendung und Umsetzung im anwendungsorientierten und pragmatisch ausgerichteten Marktforschungsalltag finden, ist auf ihre Komplexität und ihren großen Ressourcenbedarf zurückzuführen, der einer dem Kosten-Nutzen-Imperativ (siehe Kapitel 3.1.3) unterworfenen eklektischen Grundhaltung qualitativer Marktforscher, die sich z.B. in Q*uick-and-dirty-Ansätzen* manifestiert (siehe Kapitel 3.6.3.4.3), entgegenläuft. Nichtsdestoweniger ist das Verständnis phänomenologischer, ethnomethodologischer, interaktionistischer, konstruktivistischer und hermeneutischer Grundlagen eine zusätzliche, wichtige und

[578] (Hartmann, 2005, S. 35)
[579] (McCracken, 1990, S. 5)
[580] (Flick, et al., 2010 S. 106)

wertvolle Hilfe und im Sinne einer forscherischen Grundhaltung unverzichtbar, um selbst bei der Anwendung anderer Methoden verborgene Prozesse der Sinn- und Wirklichkeitsmanifestation zu identifizieren. Zum besseren Verständnis der Ursprünge und der Besonderheiten qualitativer Marktforschungsmethoden sollen deshalb im Folgenden die angesprochenen wissenschaftlichen Disziplinen kurz vorgestellt werden.

3.6.1.1.1 Phänomenologie

Die auch als Lebensweltanalyse bekannte Mundanphänomenologie basiert auf den Arbeiten von Husserl[581] und der Weiterentwicklung durch Schütz[582] und bildet einen der zentralen Ansätze qualitativen Forschens.[583] Die phänomenologische Perspektive geht dabei von den Erfahrungen des Einzelnen aus und fragt nach dem *„subjektiv gemeinten"*[584] bzw. individuellen Sinn, durch den eine Handlung Bedeutung erlangt und zur Konstruktion der gesellschaftlichen Wirklichkeit beiträgt. Forschungsziel ist die Rekonstruktion der formalen Strukturen der Wirklichkeit durch die Aufdeckung und Analyse von Einzelhandlungen und den damit einhergehenden sinnstiftenden Bewusstseinsakten, die vom Individuum durch Synthese zu einer Einheit höherer Ordnung verschmelzen und ihm als Orientierungsmuster und Relevanz-System subjektiv sinnvollen Handelns dienen, in dessen Gesamtzusammenhang alle weiteren Handlungen eingebettet werden.[585] Eine äußere objektive Realität manifestiert sich demnach nur durch mehr oder weniger zufällige Überschneidungen individueller, primordialer Lebenswelten und rückt zugunsten der Untersuchung und Rekonstruktion der Vielschichtigkeit und Qualität subjektiven Erlebens und Entscheidens in den Hintergrund. Durch die Isolation des Untersuchungsgegenstandes von allen anhaftenden Eigenschaften und vorgefassten Meinungen sucht die phänomenologische Untersuchung die Um-zu- und Weil-Motive des Handelnden direkt zu erfassen und zu rekonstruieren.

> *„Der […] erkannte Bedarf nach einer phänomenologischen Fundierung der Sinn-Deutung resultiert aus der ‚schlichten Einsicht', dass Handeln, genau genommen, sich weder beobachten, noch ‚sicher' erfragen, sondern nur*

[581] (Husserl, 1936)
[582] (Schütz, 1974)
[583] (Hitzler, 2007 S. 84f); (Hitzler, et al., 2010 S. 109f)
[584] (Weber, 1972, S. 1)
[585] (Hitzler, et al., 2010 S. 110)

> *erleben und erfahren lässt, da, es sich beim Handeln um eine Bewusstseinsleistung und nicht um eine objektive Kategorie der natürlichen Welt handelt*“.[586]

Obwohl die Phänomenologie in der qualitativen Forschung unbestritten eine wichtige Rolle spielt, ist ihr gegenwärtiger praktischer Beitrag zur kommerziellen Marktforschung jedoch begrenzt.[587]

3.6.1.1.2 Ethnomethodologie

Ziel der Ethnomethodologie ist es,

> „*die Prinzipien und Mechanismen zu bestimmen, mittels deren die Handelnden in ihrem Handeln die sinnhafte Strukturierung und Ordnung dessen herstellen, was um sie vorgeht und was sie in der sozialen Interaktion mit anderen selbst äußern und tun*“.[588]

Vergleichbar der Phänomenologie gibt es in der Ethnomethodologie eine objektive Wirklichkeit im Sinne gesellschaftlicher Tatbestände nur als Folge übereinstimmender zwischenmenschlicher Interaktionen. Wirklichkeitsgenese wird somit zu einem ständigen, nie endenden vor allem alltäglich-praktischen Prozess. Garfinkel, Begründer der Ethnomethodologie, verlagert den Prozess der Sinngebung jedoch aus dem privaten Bewusstseinsvorgang in den sozialen, öffentlichen Raum der beobachtbaren und anschlussfähigen Handlungen und Interaktionen.[589] Gesellschaftliche Handlungen und gesellschaftliches Handeln selbst wird somit zu einem methodischen Prozess des Sich-verständlich-machens („*accountable*“[590]), das in seinen Strukturprinzipien beobachtet und beschrieben werden kann. Diese so geschaffene Wirklichkeit ist dabei stets einmalig, besonders und nur im Rahmen des Kontextes, in dem sie auftritt, zu verstehen (Indexikalität).[591] Im Verlauf der ethnomethodologischen Analyse

[586] (Hitzler, 2007 S. 87)
[587] (Hitzler, 2007, S. 89f)
[588] (Bergmann, 2010, S. 119)
[589] (Garfinkel, 1967)
[590] (Garfinkel, 1967 S. VII)
[591] (Bergmann, 2010, S. 124ff); (Eberle, 2007, S. 100ff)

wird deshalb jedes Detail peinlich genau dokumentiert und hinsichtlich der Frage analysiert, wie der Geschehensablauf hervorgebracht wurde.

Die aus solchem Vorgehen entstehende Zeit- und Kostenintensität ethnomethodologischer Studien ist einer der Hauptgründe für ihre begrenzte Anwendung in der kommerziellen Marktforschung. Dennoch hat die Ethnomethodologie die qualitative Marktforschung stark beeinflusst: Beispielhaft sei hier das ethnomethodologische Paradigma des *being there* genannt, also das Forschen im Lebensraum des Untersuchungsobjektes durch persönliche Anwesenheit sowie das Umgehen limitierender Sprache durch teilnehmende Beobachtung, das im Rahmen qualitativer Marktforschung in Form von In-Homes und Freundesgruppenforschung gewinnbringend eingesetzt wird.[592]

3.6.1.1.3 Symbolischer Interaktionismus

Der symbolische Interaktionismus untersucht die Entstehung von Wirklichkeit und Identität als Ergebnis sprachlich und gestisch vermittelter, wechselseitiger Beziehungen. Der Ansatz beruht auf der Grundannahme, dass Menschen aufgrund von Bedeutungen handeln, die durch Prozesse der Interaktion und Interpretation entstehen:[593] Demnach schaffen sich Menschen die Erfahrungswelt, in der sie leben, fortwährend selbst, weil menschliches Handeln – da immer symbolisch – immer neue Bedeutungen erzeugt („*Kreislauf der Kultur*“).[594]

Interaktionisten bestreiten in der Regel den Nutzen allgemeiner Theorien, die danach streben, menschliche Erfahrungen zu objektivieren und zu quantifizieren. Stattdessen wird die Fokussierung auf das Erlebnis der Erfahrung durch Warum-Fragen bevorzugt, die die Strukturierung von Erfahrung und Entstehung von Bedeutung untersuchen. Der symbolische Interaktionismus stellt insgesamt eine Theorie der Handlung, Bedeutung, Motive, Gefühle, Gender, Person und Sozialstruktur dar, der die Schnittflächen von Interaktion, Biographie und Sozialstruktur im Rahmen historischer Konstellationen untersucht.[595] Der symbolische

[592] (Eberle, 2007, S. 104ff)
[593] (Reiger, 2007, S. 139ff)
[594] (du Gay, Hall, et al., 1997, S. 3)
[595] (Denzin, 2010, S. 149ff)

Interaktionismus war eine der Grundlagen für die Bandbreite heutiger qualitativer Verfahren und Ansätze[596] und findet ganz konkret Anwendung im *accompanied* oder *mystery shopping*.

3.6.1.1.4 Konstruktivismus

Konstruktivistische Grundannahmen waren Ausgangspunkt zahlreicher verschiedener qualitativer Methoden, die sich parallel in unterschiedlichen Disziplinen wie Psychologie, Soziologie, Philosophie, Neurologie, Psychiatrie, Architektur, Biologie und Informatik weiterentwickelten. In der Tradition von Jean Piaget verstand der Konstruktivismus Erkennen sowie Wahrnehmung und Wissen über die Welt als Konstruktionen im Sinne von Modellen und Bildern. Durch eine immer bessere Anpassung dieser Modelle kann sich das Individuum in der Welt orientieren und bewegen. Der radikale Konstruktivismus[597] führt diesen Gedanken dahin gehend fort, dass jede Form der Erkenntnis aufgrund der involvierten neurobiologischen Prozesse, nur zu Bildern von der Welt und Wirklichkeit Zugang hat, Wahrnehmung damit immer und nur subjektiv ist.[598] Zwar leugnet keine Variante des Konstruktivismus eine äußere Realität, konstatiert jedoch die Unmöglichkeit eines direkten Zugangs jenseits von Begriffen, die wir selbst konstruiert haben. Wahrnehmung ist dementsprechend nicht passiv, sondern ein gestalteter und aktiv konstruierter Vorgang.[599] Vorhandenes Wissen organisiert persönliche Erfahrungen in einer Art und Weise, die die Erkenntnis einer Welt außerhalb des Subjektes überhaupt erst möglichen machen. Im Rahmen einer mimetischen, welterzeugenden Transformation wird dann das Verstehen von sozialer Wirklichkeit zu einem aktiven Prozess der Herstellung von Wirklichkeit:

> *„In mimetischen Prozessen gleicht sich der Mensch der Welt an. Mimesis ermöglicht es dem Menschen, aus sich herauszutreten, die Außenwelt in die Innenwelt hineinzuholen und die Innenwelt auszudrücken. Sie stellt eine sonst nicht erreichbare Nähe zu den Objekten her und ist daher auch eine notwendige Bedingung von Verstehen*“.[600]

[596] (Reiger, 2007, S. 152)
[597] (Glasersfeld, 1996)
[598] (Flick, 2010, S. 151)
[599] (Knoblauch & Schnettler, 2007, S. 130)
[600] (Gebauer & Wulf, 1998, S. 11)

Ob die individuellen Konstruktionen (Bilder, Modelle) wahr oder falsch sind, lässt sich nicht ermitteln, sondern nur, ob sie viabel[601] sind und dem Individuum ermöglichen, sich in der Welt zu orientieren und zurechtzufinden bzw. zu überleben. Eine wirkliche Welt offenbart sich nur dort, wo die vorhandenen Konstruktionen scheitern.[602]

3.6.1.1.5 Hermeneutik

Die Hermeneutik ist die Wissenschaft über die Auslegung von Texten und Zeichen (Interpretation) und über das Verstehen, die

> „*zum Ziel hat, die gesellschaftliche Bedeutung jeder Form von Interaktion (sprachlicher wie nicht-sprachlicher) und alle Arten von Interaktionsprodukten (Kunst, Religion, Unterhaltung etc.) zu (re-) konstruieren*".[603]

Die hermeneutisch Forschenden fragen sich, wie Handlungssubjekte ein sozial und historisch gewachsenes Handlungsfeld vorfinden, sich dieses interpretativ und deutend aneignen, um es durch ihre weiteren Handlungen neu zu erfinden und weiterzuentwickeln. Die Deutungen werden anderen Mitgliedern als konstruiertes Wissen zur Verfügung gestellt, welches das wichtigste Werkzeug darstellt, um sich in Handlungsfeldern zu orientieren und zurechtzufinden. Wirklichkeit ist somit das Resultat eines gesellschaftlichen Austauschprozesses und Wissen nicht einfach Information, sondern in einem pragmatischen Sinn handlungshinweisend und damit hinsichtlich des subjektiven Erlebnisses sinnstiftend. Nur durch den sinnstiftenden Akteur verbinden sich einzelne Handlungen in eine übergeordnete Gesamthandlung: Somit verleiht Verstehen einem Erlebnis Sinn.[604] Der Ansatz der Hermeneutik verlangt vom Forscher eine abduktive Haltung (siehe Kapitel 3.6.3.7.7), um „*alte Überzeugungen*" auf die Probe stellen zu können, d.h. dass Daten weitgehend un-standardisiert und naiv erhoben werden.[605]

[601] (Glasersfeld, 1992 S. 30)
[602] (Glasersfeld, 1984, S. 37)
[603] (Reichertz J. , 2007, S. 113)
[604] (Soeffner, 2010, S. 165ff)
[605] (Reichertz J. , 2007, S. 119)

3.6.1.2 Psychologische Grundlagen

3.6.1.2.1 Tiefenpsychologische und psychodynamische Ansätze

Der Einfluss der Freud'schen Psychologie und deren Weiterentwicklungen auf die qualitative Marktforschung ist unübersehbar und erfreut sich seit einigen Jahren wieder eines steigenden Interesses. Mit der Einführung des Unbewussten, das in das Bewusste verhaltenssteuernd hineinwirkt, sowie der Differenzierung der Trias von (kontrollierendem) Ich, (leidenschaftlichem) Es und (moralischem) Über-Ich inspirierte der Begründer der Psychoanalyse Autoren wie Feller[606], Dichter[607] und Packard[608] zu den ersten großen Werken, die die Psychologie der Werbung und Produktgestaltung thematisierten. Ziel dieser Arbeiten war es meist, durch den Einsatz von bedeutsamen (und oft sexuellen) Formen und Symbolen die bewussten, kontrollierenden Instanzen des Ichs und seine Hemmungen und Widerstände zu umgehen, um direkt das verhaltenssteuernde Unbewusste anzusprechen, das nach dem Ausleben unterdrückter Triebzustände strebt.[609] Mit Hilfe von projektiven Techniken, Psychodrama und thematischem Apperzeptionstest (TAT; siehe Kapitel 3.9.3.3) wurde in der qualitativen Marktforschung die generelle Tendenz des Ichs zur Alltagsflucht in Tagträume und Illusionen exploriert, um sie für Werbung und Marketing zu instrumentalisieren. Insgesamt blieben die Erfolge der Motivforscher jedoch überschaubar[610], und mit dem Aufkommen des Behaviorismus und der darauf folgenden *kognitiven Wende* verlor die Freud'sche Tiefenpsychologie, die sehr einseitig auf die Libido fokussierte, immer mehr an Bedeutung. Erst ab den späten 1980er Jahren entstanden dann neue und moderne psychodynamische Ansätze im Rahmen der Jung'schen Archetypen-Lehre, die bei der Verarbeitung von individuell bedeutsamen Erlebnissen eine wichtige Rolle spielen können.[611]

[606] (Feller, 1932)
[607] (Dichter, 1964)
[608] (Packard, 1962)
[609] (Gutjahr, 2011 S. 71)
[610] (Gutjahr, 2011 S. 73)
[611] In den 1980er Jahren entstand auch der Ansatz der morphologischen Markt- und Medienforschung, die im Wesentlichen auf die Arbeiten von Wilhelm Salber und im weiteren Sinne auf Dilthey, Freud und Goethe zurückgeführt werden können. Salber entwickelte ausgehend von der Feststellung, dass Anlehnungen der Psychologie an disziplinfremde Methoden nachteilig sind, da sie das menschliche Erleben und Verhalten nicht adäquat erklären, beschreiben und abbilden können, die Konzepte der Handlungs- und Wirkungseinheiten, um die emergierenden seelischen Phänomene ganzheitlich in der Dynamik ihrer Entwicklung und speziellen Besonderheiten abzubilden. Über die Analyse des Zusammenspiels der Handlungseinheiten wie Einübung, Historisierung, Organisation und Verfassung sowie die Untersuchung der Wirkungsgefüge bestehend aus Aneignung, Einwir-

Bei diesen Archetypen handelt es sich um

> „*urtümliche Typen, das heißt seit alters vorhandene allgemeine Bilder*“,[612]

die das seelische Erleben mittels Vorgabe kategorischer Formen mit deutendem und bewertendem Charakter im Sinne von „*magischen Bildern*“ dem menschlichen Auffassungsvermögen überhaupt erst anpassen und zugänglich machen.[613] Archetypen stellen somit kollektive Grundkategorien menschlichen Erlebens und seiner Verarbeitung und Deutung dar, die individuell katalysiert werden und die sich als existentielle Schlüsselerlebnisse und Leitmotive für unbewusste Ängste, Sehnsüchte und Hoffnungen in Mythen, Legenden, Geschichten und Märchen wiederfinden. Archetypen können somit als Deutungsmuster verstanden werden, die uns als vorbewusste Orientierungshilfe dienen und somit auch über Gefallen und Attraktivität von Marken, Produkten, Verpackungen, Werbung vor-entscheiden, ehe sich die höheren kortikalen Zentren des menschlichen Gehirns damit auseinandersetzen können.

> *Beispiel*
>
> *Den in den 1970er Jahren neu aufkommenden Digital-Uhren wurde eine goldene Zukunft prophezeit, da sie als batteriebetriebene Produktinnovation mit genauerer Zeit deutliche Vorteile gegenüber analogen Uhren zu haben schienen, die für Konsumenten ein relevantes Kaufargument darstellen sollten.[614] Nachhaltig durchsetzen konnten sich diese Uhren aber bis heute nicht. Erklären lässt sich das mit dem archetypischen Charakter der Zeit bzw. deren Erfassung, die seit jeher als in Kreisen oder Zyklen ablaufend dargestellt und abgebildet wird und damit den großen Kreis- bzw. Ellipsenbahnen im Sternensystem entspricht. Auch in dem jahrhundertealten Gebrauch der Sonnenuhr wanderte die Zeit im Kreis. Darüber hinaus lässt sich über ein analoges Ziffernblatt die Zeit schneller und ohne kognitiven Aufwand erfassen.*

kung, Ausbreitung, Umbildung, Ausrüstung und Anordnung sollen sich Rezeptionsprozesse und die Gestalten des seelischen Geschehens nachvollziehen lassen; vgl. (Lönneker, 2011).

[612] (Jung, 2001, S. 8)

[613] (Jung, 2001, S. 14f)

[614] Vgl. (Gutjahr, 2011)

Moderne Ergebnisse der Neuroökonomie (Kapitel 3.5) unterstützen den archetypischen Ansatz insofern, als sie Automatisierungsprozesse als eine Form der kortikalen Entlastung identifizieren konnten, die sich insbesondere starke Marken zunutze machen.[615] Demnach muss ein Individuum sehr viel mehr Ressourcen aufbringen, um neue Reize und Erlebnisse zu verarbeiten und zu integrieren, die es nicht automatisch bestehenden Kategorien zuordnen kann.[616] Können Produkte und Marken jedoch tiefliegende Ordnungseinheiten des menschlichen Gehirns positiv ansprechen und bedienen, werden sie schneller Akzeptanz und Relevanz erfahren.

3.6.1.2.2 Kognitionspsychologie

Die Kognitionspsychologie entstand durch eine radikale Abkehr vom Behaviorismus (*kognitive Wende*), der den Menschen als *Black Box* beschrieb: Nur die auf den Menschen einwirkenden Reize und die daraus folgenden Handlungen sollten sich demnach als Reiz-Reaktions-Schemata beobachten und abbilden lassen. Das sich dadurch ergebende erkenntnistheoretische Vakuum nicht beobachtbarer Phänomene und verdeckter Prozesse belegte die Kognitionspsychologie und definierte das menschliche Lebewesen als ein sich selbst steuerndes, lernendes Informationsverarbeitungssystem, das der Befriedigung der eigenen emotionalen, funktionalen und psychosozialen Bedürfnisse und der optimalen Orientierung in der Umwelt dient.[617]

Informationen werden primär durch die Sinne wahrgenommen, zerlegt, codiert und ins Gehirn weitergeleitet. Obwohl die Speicherkapazität des Gedächtnisses gegenwärtig als nahezu unbegrenzt gilt,[618] können aus Gründen der Überlastung nicht alle in einem bestimmten Moment auf das Individuum einströmenden Reize weitergeleitet und verarbeitet werden. Verschiedene Gedächtnisstufen reduzieren die Menge der Informationen und selektieren wichtige von unwichtigen Informationen. Zentrales Filterkriterium der Gedächtnisstufen ist das Merkmal subjektiver Relevanz. Um überhaupt wahrgenommen und weiterverarbeitet zu werden, muss eine Information ausreichend bedeutsam sein. Dabei spielen insbesondere die

[615] (Deppe, Kenning & Plassmann, 2002)
[616] Vgl. (Gutjahr, 2011, S. 78f)
[617] (Kroeber-Riel, Weinberg & Gröppel-Klein, 2009); (Felser, 1997)
[618] (Raab, Unger & Unger, 2010, S. 108)

mentalen Prozesse der Wahrnehmung (Aufmerksamkeit, Objekterkennung) und Informationsverarbeitung (codieren, konsolidieren, abrufen) unter besonderer Berücksichtigung der Emotionen (Bewertungen) und Motivationen (richtungsgebender, antreibender Bestimmungsgründe des Handelns)[619] eine wichtige Rolle,[620] die durch Normen, Werte, Einstellungen und Erziehung beeinflusst werden (siehe Kapitel 4). Ist eine Information neu und weicht vom Gewöhnlichen ab, wird sie im Rahmen einer Aufmerksamkeitsreaktion weitergehend untersucht. Weist die Information auch eine positive emotionale Bedeutsamkeit auf, weil sie zum Beispiel auf die persönliche Zielsetzung des Individuums verweist, vertieft sich die Auseinandersetzung mit der Information (Involvement), und die Wahrscheinlichkeit der Speicherung im Langzeitgedächtnis steigt.[621] Im Gedächtnis werden die Informationen neu zusammengesetzt und verschlüsselt in hierarchischen Repräsentationen als semantische Netzwerke, Schemata oder Scripte abgelegt. Das erlaubt Einsparungen bei der Wissensrepräsentation und ermöglicht ein schnelles Wiedererkennen.

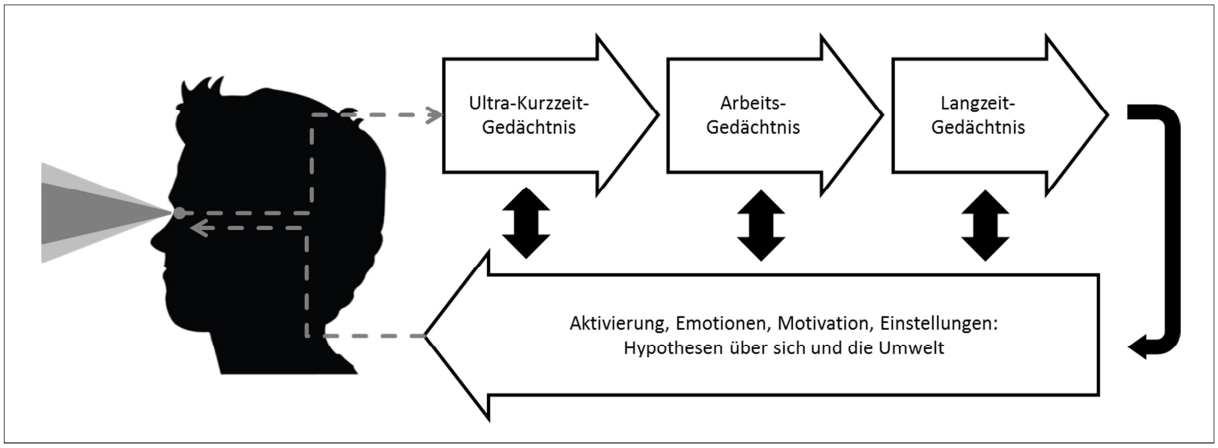


Abbildung 21: Die Rolle der Gedächtnisstufen im Rahmen der Informationsverarbeitung, eigene Darstellung

Übergeordnet werden im Rahmen dieser Prozesse neue Annahmen (Hypothesen) über die Umwelt gebildet (bzw. bestehende Annahmen verändert), die die weitere Auswahl, Aufnahme und Verarbeitung von Informationen steuern (siehe Abbildung 21).[622] Basierend auf

[619] (Dorscht, 1994, S. 378)
[620] (Gerstenmaier, 1995); (Liebel, 2005)
[621] (Raab, Unger & Unger, 2010, S. 97ff)
[622] (Klusendick, 2011, S. 114f)

einem umfassenden Verständnis dieser Prozesse und wie sie auf übergeordneter Ebene integriert werden, um Probleme zu lösen oder Entscheidungen zu treffen, lässt sich beispielsweise explorieren, wie Konsumenten durch eine gezielte Präsentation bzw. Manipulation von Informationen in ihrer Entscheidungsfindung beeinflussbar sind.[623]

Marketing und Werbung haben sich unter Anwendung klassisch qualitativer Erhebungstools wie assoziativen und projektiven Verfahren oder Laddering-Techniken (siehe Kapitel 4.2.4), die Gedanken, Motive, Werte, Erinnerungen, Problemlösungsprozesse auf individueller Basis nachvollziehbar machen, bereits viele Erkenntnisse der Kognitionspsychologie zunutze gemacht: Durch die häufige Wiederholung von Werbespots wird die Erinnerungsleistung der Werbebotschaft beim Konsumenten erhöht. Durch eine stark emotionalisierte Bildsprache wird die Aufmerksamkeit, Erinnerungsleistung und Auseinandersetzung mit einer Information (Involvement; siehe Kapitel 4.1.2.1) gesteigert. Durch die Verwendung von Hinweisreizen (*cues*) kann der Konsument ohne kognitive Beanspruchung (mental convenience) unmittelbar erkennen, welche persönlichen, emotionalen, funktionalen oder psychosozialen Bedürfnisse er mit dem Produkt befriedigen kann.[624] Wichtig ist es in diesem Zusammenhang, immer die individuellen kontextualen Faktoren zu berücksichtigen, die die Selektion, Wahrnehmung, Bewertung und Konsolidierung von Informationen entscheidend modifizieren.

3.6.2 Charakteristiken angewandter qualitativer Marktforschung

Kommt es zur Anwendung qualitativer Marktforschung im Rahmen von Ursachenforschung, Ideengenerierung, Prognosen, Strukturierungsaufgaben[625] bzw. dem Einsatz als Grundlagen- oder Vorstudie im Bereich von Image-Analyse, Motivforschung oder psychologischer Werbeforschung,[626] ist das übergeordnete Ziel, identifizierte Phänomene in ihren komplexen und individuellen Entstehungsgeschichten verstehen und (theoriegebildet) rekonstruieren zu können. Aus den im vorherigen Kapitel (3.3.1) beschriebenen wissenschaftlichen und erkenntnistheoretischen Grundlagen ergeben sich für die Anwendung qualitativer Marktforschungsmethoden unmittelbare Konsequenzen und Prinzipien, die die Umsetzung konstitu-

[623] (Raab, Unger & Unger, 2010, S. 42ff)
[624] Z.B. (Esch, 2008, S. 29ff)
[625] (Kepper, 1995, S. 133)
[626] (Salcher, 1995, S. 127)

ierend strukturieren und prägen:[627] Kommunikation, Interaktion, Kontextualität, Interpretation, Gegenstandsangemessenheit, Einzelfallrekonstruktion, Subjektivität und Offenheit (vgl. Abbildung 22) stellen das „*Grundgerüst qualitativen Denkens*“[628] dar und sind „*Kennzeichen qualitativer Forschungspraxis*“.[629]

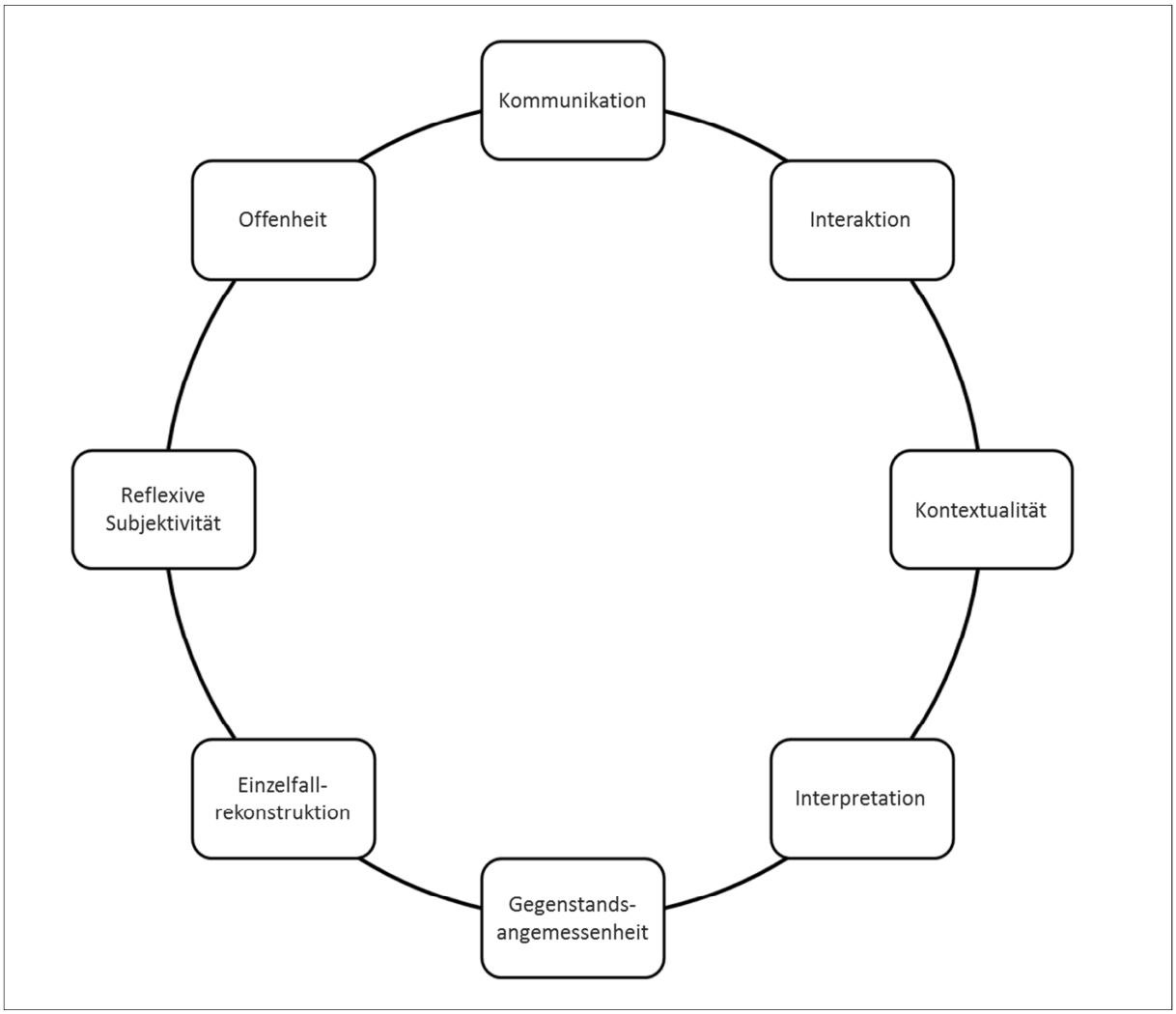


Abbildung 22: Konstituierende Elemente der qualitativen Marktforschung, eigene Darstellung

[627] Vgl. auch die Diskussion bei (Balzer, 2011, S. 30ff)
[628] (Mayring, 2002, S. 19ff)
[629] (Flick, von Kardorff & Steinke, 2010, S. 20ff)

3.6.2.1 Offenheit und reflexive Subjektivität

Die theoretische und methodische Offenheit des Forschers gegenüber dem Forschungsgegenstand und dessen Annäherung an denselben ist eines der Kardinalprinzipien qualitativer Marktforschung.[630] Dem bedingungslosen Verstehen von Szenarien, Konsumenten und Kaufentscheidungen verpflichtet, wird dem zu untersuchenden Phänomen maximaler (Spiel-) Raum im Sinne einer Bühne gegeben, damit es sich darstellen, entfalten und von allen Seiten zeigen kann. Der Forscher öffnet sich dem phänomenologischen Schauspiel in empathischer, non-direktiver Weise und mit einer hohen Flexibilität hinsichtlich des Ablaufs des Forschungsprozesses, der sich an die unmittelbar ergebenden Forschungserkenntnisse anpasst und dem Imperativ des hypothesengeleiteten Forschungsprozesses widerspricht:[631] Der Forscher öffnet sich, um auch „*das Unbekannte im Bekannten*“[632] zu entdecken. Die aus dieser offenen Grundhaltung emergierende Subjektivität des Forschers wird nicht im Sinne einer Störungsquelle kontrolliert und minimiert, sondern ist eine wichtige Erkenntnisquelle, die Erkennen im Sinne von Nachvollziehbarkeit überhaupt erst möglich macht und sich auch der Introspektion bedient.[633] Der Forscher reflektiert dabei zu jedem Zeitpunkt kritisch, inwieweit er Einfluss auf die Untersuchungssituation genommen oder z.B. sein Vorwissen die Ergebnisfindung beeinflusst haben kann.

3.6.2.2 Kommunikation und Interaktion

Qualitative Marktforschung zeichnet sich durch einen dynamisch-kommunikativen Charakter und die Interaktion zwischen Forscher und zu Erforschendem aus. Die subjektiven Deutungen der Akteure erschließen sich nur durch kommunikative Interaktionsprozesse, die die Distanz zwischen Forscher und Untersuchungsgegenstand überwinden.[634] Qualitative Forschung impliziert demnach auch immer eine Veränderung des Untersuchungsgegenstandes, um ihn in seiner Vielschichtigkeit und seiner phänomenologischen Reichhaltigkeit zu erfassen. Aus der qualitativen Perspektive sind die objektiven Messungen der quantitativen For-

[630] (Mayring , 2002, S. 27)
[631] (Mayring, 2002, S. 28)
[632] (Flick, von Kardorff, & Steinke, 2010, S. 13)
[633] (Mayring, 2002, S. 31)
[634] (Balzer, 2011, S. 31)

schung dementsprechend wenig zielführend, da sie der Mehrdimensionalität des Untersuchungsobjektes nicht gerecht werden.[635]

3.6.2.3 Kontextualität und Interpretation

In der qualitativen Marktforschung geht es um das Verstehen von komplexen Zusammenhängen, weniger um die Erklärung von Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen durch Isolation einzelner Einflussgrößen. Dadurch, dass im Rahmen des sozialen Alltagsgeschehens Handlungen situationsabhängig Bedeutung zugeschrieben wird, können Akteure sinnvoll agieren. Um diese Prozesse abbilden und verstehen zu können, müssen die interessierenden Forschungsgegenstände im Rahmen ihres natürlichen, alltäglichen Kontexts in ihrer Ganzheit (Denken, Fühlen, Handeln; Gesellschaft, Beruf, Familie) erhoben und abgebildet werden:[636]

> *„So wenig jenes Ganze vom Leben, von der Kooperation und dem Antagonismus seiner Elemente abzusondern ist, so wenig kann irgendein Element auch bloß in seinem Funktionieren verstanden werden ohne Einsicht in das Ganze, das an der Bewegung des Einzelnen selbst sein Wesen hat*“.[637]

Kontextfreie und somit unnatürliche Erhebungssituationen, verzerren die Ergebnisse, da die isolierte Betrachtung einzelner Aspekte menschlichen Verhaltens- und Entscheidungsweisen zu Fehlschlüssen führt, wenn sie nicht in eine Relation zum ganzen Menschen gestellt wird.[638] Der Untersuchungsgegenstand liegt dabei nie ganz offen, sondern muss immer auch durch Interpretation seines Bezugssystems erschlossen werden.[639]

3.6.2.4 Gegenstandsangemessenheit und Einzelfall-Rekonstruktion

Der Forschungsgegenstand bzw. die Untersuchungsfrage prädeterminiert die Methodenauswahl. Im Bereich der qualitativen Marktforschung existiert ein breites Spektrum an Methoden, die je nach Fragestellung ausgewählt werden können. Unüblich ist es, bestimmte

[635] (Breuer, Mruck, & Roth, 2002)
[636] (Flick, von Kardorff, & Steinke, 2010, S. 23)
[637] (Adorno et al., 1969, S. 12) zitiert nach (Mayring, 2002, S. 33)
[638] (Mayring, 2002, S. 33)
[639] (Mayring, 2002, S. 22)

Fragen auszuschließen, weil es keine geeigneten Untersuchungsmethoden gibt.[640] Gerade die qualitative Marktforschung zeichnet sich durch ihren explorativen, entdeckenden Charakter aus. Die Bestrebungen, neue Erkenntnisse im Rahmen der Theoriebildung zu verallgemeinern, müssen immer wieder am Einzelfall überprüft werden. Der Gefahr, sich zu weit vom Untersuchungsgegenstand zu entfernen (wie es in der quantitativen Forschung häufig vorkommt und mit Verweis auf eine repräsentative Stichprobe gerechtfertigt wird), kann dadurch begrenzt werden. In anderen Worten: Die Verallgemeinerbarkeit muss durch spezifische Einzelfälle plausibilisiert, begründet und nachvollziehbar werden.

3.6.3 Der qualitative Marktforschungsprozess

Aufbauend auf den Erläuterungen des klassischen Marktforschungsprozesses in Kapitel 3.1.2 werden im Folgenden die Besonderheiten des qualitativen Marktforschungsprozesses herausgearbeitet.

3.6.3.1 Qualitative Studiendesigns

Übergeordnet dient das Forschungsdesign dazu, die Erreichung der Forschungsziele durch Vorabentscheidungen zu verbessern.[641] Wie bereits in Kapitel 3.1.2 beschrieben, beantwortet das Forschungsdesign die Frage, wie Datenerhebung und Analyse geplant und angesichts der verfügbaren Ressourcen realisiert werden sollen: Zielsetzung der Studie, theoretischer Rahmen, konkrete Fragestellungen, methodische Herangehensweise, Grad der Standardisierung sowie Verfügbarkeit und Anwendung der Ressourcen werden beschrieben und festgelegt.[642] Im Rahmen der qualitativen Marktforschung wird das Forschungsdesign entscheidend durch die Forschungsmethodologie bestimmt,[643] die in einigen Fällen deskriptiver, aber meist explorativer Natur sind[644] und sich durch dialektische und dialogische Verfahren aus-

[640] (Flick, von Kardorff, & Steinke, 2010, S. 22)
[641] (Flick, 2010, S. 252ff)
[642] (Ragin, 1994, S. 191), (Kleining, 2011, S. 205)
[643] (Kleining, 2011, S. 217)
[644] (Kepper, 1995)

zeichnen, die Aha-Erlebnisse und neue Erkenntnisse produzieren sollen, aber auch dem Risiko des „N*icht-findens*“ unterliegen.[645]

Fünf verschiedene Ansätze können in der qualitativen Forschung übergeordnet unterschieden werden:[646]

- Fallstudien: zielen darauf ab, einzelne Fälle in ihrer Ganzheit und Komplexität zu beschreiben und zu rekonstruieren.
- Vergleichsstudien: Ein spezifizierter Bereich wird über viele Fälle komparativ betrachtet.
- Retrospektive Studien: Rekonstruktion von vergangenen Entwicklungen.
- Momentaufnahmen: Zustands- und Prozessbeschreibungen zum Forschungszeitpunkt.
- Längsschnittstudien: Abbildung der Entwicklung eines Untersuchungsgegenstandes über die Zeit.

3.6.3.2 Hypothesen und Vorwissen in qualitativen Marktforschungsstudien

In der quantitativen Forschung ist die Formulierung von Thesen als Mittel der planmäßigen Kontrolle, der Explikation des Forschervorwissens und systematischen Wissensintegration und Kumulation unverzichtbar. In der qualitativen Forschung wird hingegen auf eine Ex-Ante-Hypothesenformulierung aufgrund der qualitativen erkenntnistheoretischen Perspektive verzichtet:[647] Hypothesen werden nicht formuliert, um eine (unbewusste) Fixierung des Forschers auf vorhandenes Vorwissen zu vermeiden. Stattdessen wird sich um größtmögliche Offenheit bemüht, die auch mit einer Anpassung der Fragstellungen einhergehen kann.[648] Die durch Hypothesenverzicht erzeugte Offenheit und Flexibilität gegenüber den untersuchten Phänomenen gilt als eine der großen Stärken der qualitativen Marktforschung:

[645] (Kleining, 2011, S. 226)
[646] (Flick, 2010, S. 253)
[647] (Meinefeld, 2010, S. 266)
[648] (Srnka, 2007, S. 163f)

Unpassendes Vorwissen oder inadäquate Vorannahmen werden demnach durch die Felderfahrung und die Begegnung mit dem Untersuchungsgegenstand korrigiert.[649] Insbesondere die Grounded Theory (siehe Kapitel 3.3.3.7.1) fordert den qualitativen Forscher explizit dazu auf, sich von Vorwissen zu befreien und keine Theorien am Schreibtisch, sondern eben erst am Ende der Feldarbeit zu entwerfen.[650] Darüber hinaus ließen sich Hypothesenformulierungen vor dem Beginn einer qualitativen Feldphase aufgrund geringer Kenntnisse über das Untersuchungsgebiet kaum ausreichend begründen. In den meisten Fällen stellt die Formulierung von Hypothesen eben das Ziel qualitativer Studien dar.[651] Anstelle von Hypothesen werden deshalb im Rahmen qualitativer Studien Forschungs- und Untersuchungsfragen formuliert, die den Forschungsprozess steuern und leiten (Leitfaden).

Allein der Verzicht auf die Formulierung von Hypothesen bedeutet jedoch nicht, dass der qualitative Forscher unvoreingenommen ist. Da er die Studie konzipiert und plant, muss er sich mit der Thematik der Untersuchung detailliert auseinandersetzen.[652] Wird beispielsweise eine qualitative Studie zum Verschreibungsverhalten von APIs[653] bei Bluthochdruck oder des Kauf- und Entscheidungsprozesses bei Photovoltaikanlagen aufgesetzt, muss sich der Forscher zwangsläufig mit der Funktionsweise der unterschiedlichen Blutdruckmittel bzw. Photovoltaikanlagen auseinandersetzen, um mit den eingeladenen Zielgruppen (Ärzte, Installateure) auf Augenhöhe reden und die geeigneten Fragen stellen zu können: Ein ausreichendes Vorwissen ist notwendig, damit der Forscher seine Wahrnehmungen strukturieren kann. Dies schließt forscherische Offenheit gegenüber dem Forschungsthema aber nicht per se aus. Im Gegensatz zu seinen quantitativen Kollegen hat der qualitative Forscher nämlich die Möglichkeit, sich durch geeignete Moderationstechniken (z.B. gespielte oder vorgetäuschte Naivität und Unwissenheit, Neugier) von seinem Vorwissen zu lösen und dieses durch die Probanden in Frage stellen zu lassen.[654] In anderen Worten: Die Kategorien, die der Forscher heranzieht, um die Kategorien der Befragten zu interpretieren und zu verstehen, sind flexibel – und nicht statisch. Eine mögliche Beeinflussung des Forschers durch sein

[649] Z.B. (Lamnek, 1995, S. 22); (Hoffmann-Riem, 1980, S. 345)
[650] (Glaser & Strauss, 1967, S. 1-18), (Meinefeld, 2010, S. 268)
[651] (Weishaupt, 1995, S. 94)
[652] (Srnka, 2007, S. 164)
[653] Allgemeine, praktische und internistische Ärzte
[654] (Srnka, 2007, S. 163)

Vorwissen kann durch die Dokumentation sämtlicher Forschungsschritte und Zwischenergebnisse erfasst werden.[655]

3.6.3.3 Qualitative Stichprobenkonzepte

Im Rahmen der Stichprobenziehung wird eine Gruppe von Personen (Untersuchungseinheiten, Stichprobe) aus der Menge aller interessierenden Personen (Grundgesamtheit, Population) ausgewählt. Bei quantitativen Untersuchungen wird meist die einfache Zufallsstichprobe aus der Gruppe der probabilistischen Verfahren angewendet, bei der jedes Mitglied der Grundgesamtheit die gleiche Chance hat, für eine bestimmte Studie ausgewählt zu werden (siehe Kapitel 3.3). Aus den Ergebnissen solcher quantitativer Studien kann dann mittels statistischer Verallgemeinerung auf die Grundgesamtheit geschlossen werden (Repräsentativität). In der qualitativen Marktforschung werden hingegen vor allem absichtsvolle bzw. bewusste Stichprobenziehungen aus der Gruppe der non-probabilistischen Verfahren eingesetzt, um die Probanden auswählen zu können, die für die Forschungsfrage bzw. die facettenreiche Abbildung eines Phänomens besonders informativ und relevant sind, um das untersuchte Phänomen in seiner ganzen Komplexität abbilden und die Ergebnisse maximal generalisieren zu können.[656] Abzugrenzen von den non-probabilitischen Verfahren der bewussten Stichprobenziehung ist die anfallende Stichprobe, also die der zufälligen Momentaufnahme z.B. am PoS durch die während der Erfassung anwesenden Konsumenten (siehe Abbildung 23).

Absichtsvolle Stichprobenkonzepte können in daten- und theoriegesteuerte und im Weiteren in homogene und heterogene Verfahren unterschieden werden.[657] Das Theoretical Sampling wird insbesondere im Rahmen der Grounded Theory (siehe Kapitel 3.6.3.7.1) angewendet, die Hypothesen kontinuierlich auf Basis der erhobenen Daten und deren Auswertung entwickelt. Je nach Hypothesen bzw. Ergebnissen werden weitere Personen für die Untersuchung rekrutiert, wobei bestimmte Merkmale variiert werden, um sukzessiv weitere Facetten des Phänomens zu untersuchen. Dieser Ansatz ist sehr zeit- und ressourcenaufwendig, erfordert allerdings keinerlei Vorwissen über den Forschungsbereich und kann be-

[655] (Srnka, 2007, S. 170)
[656] (Merkens, 2010, S. 291)
[657] (Schreier, 2011, S. 246)

sonders gut für explorative Untersuchungen angewendet werden. Die Fallkontrastierung (Heterogenität) und die bestätigende Fallauswahl (Homogenität) stellen einfach anwendbarere Alternativen dar, die im Rahmen des Theoretical Sampling kombiniert zur Anwendung kommen können.[658] Theoriegesteuerte Verfahren setzen demgegenüber ein gewisses Vorwissen über den Untersuchungsgegenstand voraus. Im Rahmen qualitativer Quotenpläne werden anhand bestimmter Kriterien und Merkmale verschiedene Untergruppen von Probanden rekrutiert, die in sich sehr homogen, aber untereinander heterogen sind. Auf diese Weise ist eine gezielte und forschungsökonomische Ausschöpfung der Variabilität im Gegenstandsbereich möglich.[659] Bei der gezielten Auswahl von Falltypen werden in der Regel in sich homogene Fälle ausgewählt, die alle ein oder mehrere Kriterien erfüllen (z.B. heavy, lead, low, critical users, early adopters). Im Rahmen der gemischten Verfahren werden unterschiedliche Ansätze miteinander kombiniert, um unterschiedliche Falltypen zu vergleichen bzw. kontrastieren.

Da die qualitative Marktforschung sich näher an den zu untersuchenden Phänomenen und ihrem Alltag bewegt und auf die Rekonstruktion der Sinnzusammenhänge der betrachteten Zielgruppe abzielt, braucht sie nicht ein so großes Sample wie quantitative Studien, die in der Regel auf repräsentative Ergebnisse abzielen. In der Marktforschungspraxis gelten +/-20 Fälle pro Methode oft als Ideal.[660] Erste Anzeichen einer theoretischen Sättigung können sich jedoch auch schon nach acht bis zehn Einzelinterviews einstellen. Entscheidend ist in diesem Zusammenhang die Variationsbreite im Sample, das idealerweise mögliche Extremgruppen einschließt und demographische Merkmale sowie die Lebenswelten und das Verbraucherverhalten der Probanden variiert, ohne zu komplex werden. Nach der Exploration von 20 gut variierten Fällen weiß man somit meist, wie das Ergebnis aussehen kann.[661]

Wenn Quotenpläne formuliert wurden, müssen die entsprechenden Probanden ausgewählt und eingeladen bzw. rekrutiert werden. Mittels Screener und Screeningverfahren wird die Eignung der Probanden hinsichtlich der determinierten demographischen oder psychographischen Kriterien überprüft. Dazu gehören auch die nötige Sprachkompetenz, Motivation und Offenheit gegenüber bestimmten Themen, die ebenfalls erfasst werden sollten.[662] Bei

[658] (Merkens, 2010, S. 295f)
[659] (Schreier, 2011, S. 251)
[660] (Kleining, 2011, S. 205)
[661] (Kleining, 2011, S. 210)
[662] (Mey & Mruck, 2011, S. 282)

der Ankunft der Probanden zum Interviewtermin sollten diese dann nochmals einen sogenannten Sicherheitsscreener ausfüllen, der die bereits erfassten Kriterien nochmals gegenprüft, um die Eignung des Probanden zu bestätigen.

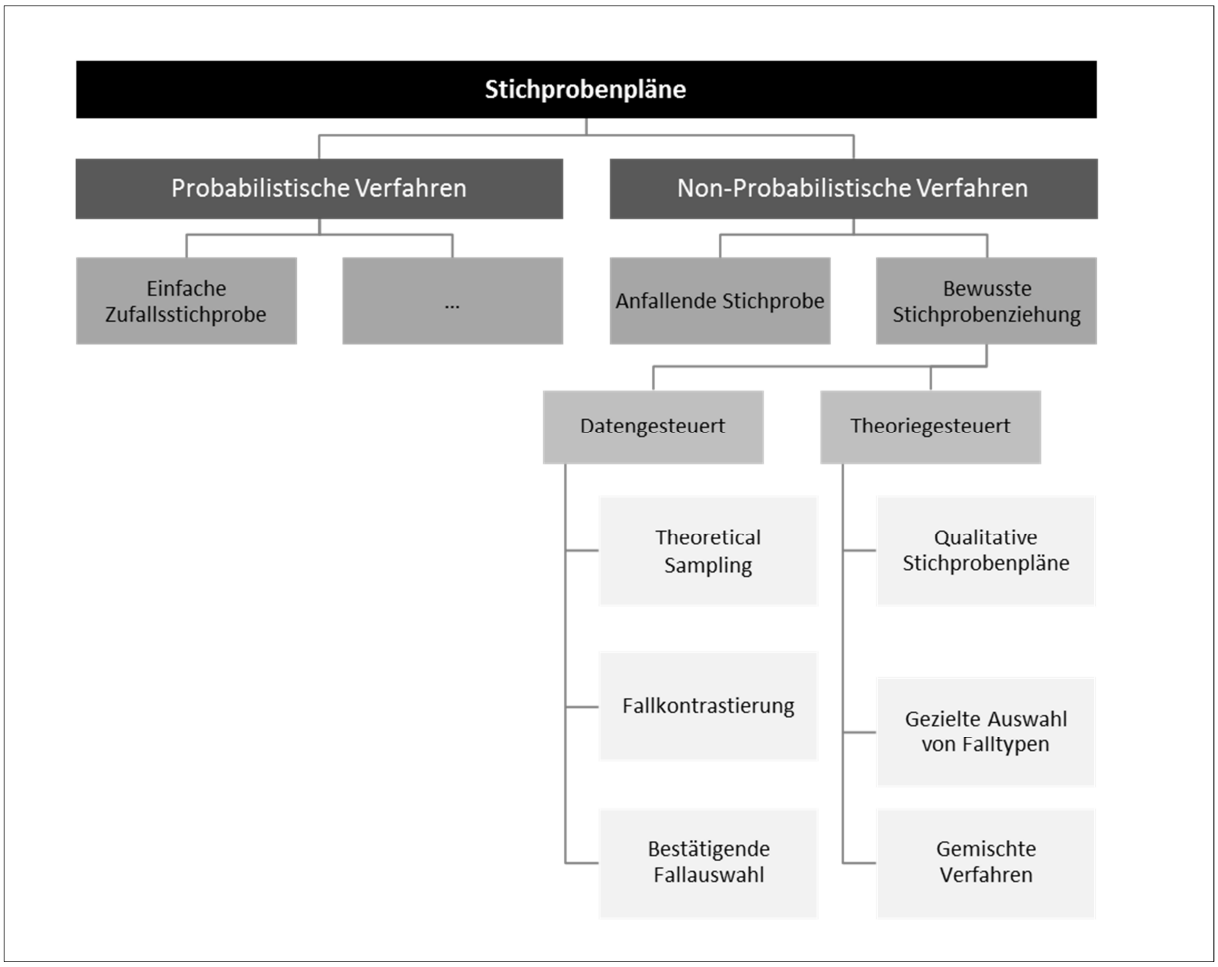


Abbildung 23: Systematik der Stichprobenverfahren, eigene Darstellung in Anlehnung an (Schreier, 2011, S. 244)

Bei der Planung der Durchführung sind im Zusammenhang mit Probanden auch Aspekte des übergeordneten Erhebungskontexts zu berücksichtigen: Wo soll die Marktforschung stattfinden (z.B. Studio, Hotel, In-Home)? Wo fühlen sich die Probanden am wohlsten und werden demnach am offensten sein? Welchen Ort erreichen die meisten Probanden am einfachsten und ohne großen Aufwand? Bietet der Raum die Möglichkeit zu einer der Zielgruppe angemessenen Nähe-Distanz-Regulation? Erlauben die Räumlichkeiten Sitzordnungen,

bei denen sich die Teilnehmer nicht frontal anblicken müssen und ihren Blick im Sinne eines freien Assoziierens frei durch den Raum schweifen lassen können?[663]

3.6.3.4 Qualitative Methoden

Die klassischen qualitativen Methoden sind die Beobachtung und die Befragung, die sich in Einzelinterview und Gruppendiskussion unterscheiden lassen.

3.6.3.4.1 Beobachtung

Die Anwendung beobachtender Methoden in der wissenschaftlichen Forschung lassen sich weit bis vor die Hochzeit des Behaviorismus („*Man kann nur analysieren, was man beobachten kann*“[664]) zurückverfolgen.[665] Beobachtungsverfahren weisen viele Vorteile auf, die die in der qualitativen Forschung gegenwärtig dominierende Methode der Befragung oft sinnvoll und zielführend unterstützen und bereichern können[666]. Methoden der Beobachtung umgehen die mit der Verbalisierung verbundenen Probleme bei der Probandenbefragung (soziale Erwünschtheit, Rationalisierungstendenzen, Vergessen, Verschweigen, Erinnerungslücken). Beobachtungsverfahren erfassen das tatsächlich realisierte Verhalten und damit auch Zusammenhänge, die dem Beobachteten zu einem späteren Zeitpunkt vielleicht nicht mehr (willentlich) bewusst zugänglich sind.[667] Auf die Auskünfte der Probanden ist man aufgrund der Beobachtung nicht mehr zwangsläufig angewiesen. Idealerweise wird die Beobachtung dennoch mit einer Befragung oder einem Interview kombiniert, denn gerade die Konfrontation des Probanden mit seinem eigenen Verhalten, an das er sich in vielen Fällen vielleicht gar nicht mehr en detail erinnern kann, liefert in der Regel wertvolle Hinweise bezüglich Informationsverarbeitung, Argumentationsketten sowie Motivation und Absicht.

Beobachtungsverfahren, die im Rahmen von Marktforschungsprojekten üblicherweise eingesetzt werden, lassen sich grob nach Biotik (Natürlichkeit) und Datenerhebung klassifizie-

[663] (Mey & Mruck, 2011, S. 275f)
[664] (Watson, 1913, S)
[665] (Müller, David, & Straatmann, 2011, S. 315)
[666] (Ruso, 2009), (Salcher, 1995)
[667] (Gram, 2010)

ren.[668] Beispielsweise kann Beobachtung in einem natürlichen (z.B. Kaufhaus) oder künstlichen (z.B. Labor oder Studio) Setting stattfinden, wobei ein natürliches Setting tendenziell eher authentisches Verhalten der Untersuchungspersonen generieren sollte. Viele Fragen der Beobachtungsforschung lassen sich allerdings aus organisatorischen Gründen nur in einem Labor oder einem semi-natürlichen Setting (z.B. nachgebauter Supermarkt) realisieren. Weiter können Beobachtungen offen mit einem teilnehmenden oder nicht-teilnehmenden bzw. passiven oder aktiv manipulierenden Beobachter oder als verdeckte Beobachtung umgesetzt werden.[669] Während im letzten Fall der Proband nichts von seiner Beobachtung weiß, ist er im ersten Fall darüber informiert und wird eventuell sogar noch von einem Forscher begleitet, der ihn zwischendurch zu seinen Handlungen und seinem Verhalten befragt. Hinsichtlich der Datenerhebung lassen sich Selbst- und Fremdbeobachtung,[670] die Art der Beobachtungseinheiten (z.B. nach Ereignis oder Zeitrahmen)[671] sowie den Strukturierungsgrad der Datengewinnung unterscheiden. Beobachtungsverfahren sind vor und während der Kaufentscheidung (z.B. im Rahmen von Standort- und PoS-Analysen sowie Kundenverhaltensanalysen) sowie während und nach dem Konsum (Usability-Test, In-Homes, Reklamationsprozesse) anwendbar.[672] Nachteile von Beobachtungsverfahren sind der hohe Zeit- und Kostenaufwand, der mit einer sachgerechten Durchführung verbunden ist (z.B. Schulung und Briefing der Beobachter). Darüber hinaus können durch die Beobachtung keine Handlungsmotive, Einstellungen, Meinungen und Wahrnehmungsprozesse identifiziert und evaluiert werden.[673]

3.6.3.4.2 Das qualitative Interview

Qualitative Interviews genießen einen hohen Stellenwert, finden eine breite Anwendung und gehören zu den gängigsten Verfahren in der kommerziellen qualitativen Marktforschung.[674] Es gibt ein breites Spektrum unterschiedlicher Ansätze, Schulen und Stile, die mittels unterschiedlicher Frageformen, Vorgehensweisen, Ausmaß an Standardisierung sowie Textsorten

[668] Z.B. (Salcher, 1995, S. 97ff), (Müller, David, & Straatmann, 2011, S. 317f)
[669] (Weis & Steinmetz, 1991); (Lüders, 2010, S. 385f)
[670] Z.B. (Kleber, 1992)
[671] Z.B. (Bungard, Holling, & Schultz-Gambard, 1996)
[672] (Müller, David, & Straatmann, 2011, S. 334ff)
[673] (Ruso , 2009, S. 529)
[674] Z.B. (Mey & Mruck, 2011, S. 259); (Hopf, 2010, S. 349)

(Erzählung, Bericht, Begründungen) zu verschiedenen Datenformen führen.[675] Die Qualität der erzielten Ergebnisse hängt dabei nicht nur vom Typ des angewendeten Interviews, sondern auch vom Interviewer und seinen Fähigkeiten einer reflektierten Interviewgestaltung und Interviewführung ab.

Das qualitative Interview, das sich in seinen Anfängen bis zu Wilhelm Verhofen (Nürnberger Befragungsgespräch) zurückverfolgen lässt (siehe auch Kapitel 3.1.3), kann als eine Antwort auf die zunehmende Individualisierung der Gesellschaft verstanden werden.[676] Ziel des qualitativen Interviews ist die Erfassung von persönlichen Verhaltensweisen, Motiven, Barrieren und Treibern sowie Einstellungen, die oft unter der Oberfläche liegen und sich damit (sowohl für Interviewte als auch Interviewer) der direkten Erfassung entziehen. Die wichtigsten Anwendungsfelder für das qualitative Interview sind Motiv- und Einstellungsstudien, Imagestudien, Usability-Studien und Werbetests.[677]

In Anlehnung an Mey und Mruck[678] lassen sich die unterschiedlichen Interviewarten in die drei große Gruppen der narrativen, der diskursiv-dialogischen und der Experteninterviews einteilen (siehe Tabelle 10). Narrative Interviews werden in der Regel ohne Leitfaden durchgeführt und können in die drei Phasen Eröffnung, Nachfrageteil, Bilanzierung unterteilt werden. Ziel dieser Verfahren ist es, Probanden in einen Erzählfluss zu versetzen, in dem sie alles subjektiv Relevante und Bedeutsame von sich aus detailliert erzählen. Die Aufgabe des Interviewers ist es, den Erzählimpuls beim Befragten auszulösen und durch interessiertes Zuhören und eventuelles Nachfragen sowie non-verbale Hinweisreize zu unterstützen und zu fördern. Erst gegen Ende des Interviews wird die Rolle des Interviewers aktiver, um das Gesagte abstrahierend zusammenzufassen.[679] Diskurs-dialogische Interviews betonen gegenüber narrativen Interviews die Kommunikation zwischen Interviewer und Befragtem als sozialer Austausch und die das Interview gestaltende Funktion des Interviewers. Der explorative und verständnisgenerierende Charakter diskurs-dialogischer Interviewformen manifestiert sich im Paraphrasieren, Spiegeln, Abstrahieren, Konfrontieren, Strukturieren, kommunikativen Validieren, Symbolisieren und Aufdecken manifester und latenter Sinnbezüge.[680] Bei Exper-

[675] (Lamnek, 1995, S. 35)
[676] (Aghamanoukjan, Buber & Meyer, 2007, S. 418)
[677] (Berekhoven, Eckert & Ellenrieder, 2009, S. 95)
[678] (Mey & Mruck, 2011, S. 261ff)
[679] (Hopf, 2010, S. 355ff)
[680] (Mey & Mruck, 2011, S. 262ff)

teninterviews, die meist im Rahmen explorativer Untersuchungen zur Anwendung kommen, werden die Teilnehmer als besondere Repräsentanten des im Forschungsfokus stehenden Wissensfeldes angesehen: beispielsweise (Innen-) Architekten, Raumgestalter und Bauträgern die zur Evaluation neu entwickelter Beleuchtungskonzepte befragt werden. Da in der Vergangenheit jedoch selbst normale Verbraucher zu Konsum-Experten verklärt wurden, gelten Experteninterviews heute als methodisch umstritten.[681] Insgesamt sind die Bezeichnungen für die unterschiedlichen qualitativen Interviewvarianten recht unscharf, was dadurch verstärkt wird, dass teilweise neue Methoden postuliert werden, wenn einfach verschiedene bewährte Elemente neu kombiniert werden.[682]

In der anwendungsorientierten kommerziellen qualitativen Marktforschung werden gewöhnlich nur Einzel-, Leitfaden-, Tiefen- oder Experteninterview unterschieden, in denen je nach Forschungsschwerpunkt unterschiedliche Aspekte der Interviewführung und Ausrichtung miteinander verwoben werden. Einzelinterviews dauern in der Regel zwischen 30 und 120 Minuten. 120-Minuten-Interviews sollten jedoch nur mit motivierten Probanden durchgeführt werden, da Konzentration und Aufmerksamkeit nach 90 Minuten (ohne Pause) meist spürbar ab. Im Gegensatz zur Gruppendiskussion bietet das Einzelinterview einen vertrauten und intimen Rahmen, der es erlaubt, persönlich bedeutsame Themen anzusprechen, die im Gruppenkontext wahrscheinlich verschwiegen oder relativiert dargestellt werden.

Während Gruppendiskussionen sich an einer einfachen und offenen Gesprächsstruktur orientieren, die über die Analyse der Prozesse der Gruppendynamik und -interaktion die Identifikation der relevanten Ansichten ermöglicht, erlaubt es das tiefenpsychologische Einzelinterview aufgrund des intimeren und persönlicheren Settings (gefühlt höhere Vertrautheit), schwer erfassbare Motive und un- oder vorbewusste Einstellungen detaillierter zu explorieren und in ihrem Relevanzspektrum umfassend zu verstehen. Tiefenpsychologische Einzelinterviews stellen dementsprechend den idealen explorativen Zugang zu Untersuchungsgegenständen dar, die eine hohe persönliche Bedeutung haben. Gegenüber Gruppendiskussionen bedarf es für die Durchführung von Einzelinterviews jedoch eines deutlich höheren Ressourceneinsatzes.

[681] (Aghamanoukjan, Buber & Meyer, 2007, S. 422)
[682] (Mey & Mruck, 2011, S. 265)

Interview		Ziel	Methodik
Narrative Interviews	Narratives Interview	Erfassen subjektiver Sicht-, Handlungsweisen und Erfahrungsverarbeitung	Erzählgenerierende, offene Frage, kein Leitfaden
	Rezeptives Interview	Auf Zuhören bezogene Informationen in unmittelbar sozialen Situationen	Einseitige, asymmetrische Kommunikation
	Ethnographisches Interview	Beschreiben und Verstehen der Lebensweise fremder/Sub-Kulturen	Kombination teilnehm. Beobachtung und Interview, der Forscher als Fremder
Diskurs-dialogische Interviews	Problem-zentriertes Interview	Erfassen subjektiver Sinnbezüge, Sicht-, Erfahrungs- und Handlungsweisen	Leitfaden, offene Fragen, gezieltes Nachfragen und Sondieren
	Episodisches Interview	Erfassen sozialer Repräsentationen und Unterschiede in Wahrnehmung u. Bewertung soz. Ereignisse	Leitfaden und situations- und episodenbezogene Erzählaufforderungen
	Themen-zentriertes Interview	Erschließen subj. manifester und latenter Sichtweisen, Erfahrungen und Gefühle	Leitfaden, offene Fragen, szenisches Verstehen
	Szenisches Interview	Identifizieren subjektiver Sinnstrukturen und unbewusster Konflikte	Leitfadenähnlich, übertragungsfördernd, szenischer Ausdruck
	Halb-strukturiertes Interview	Erfassen und Rekonstruieren subjektiver Theorien	Theoriegeleitet, offene und Konfrontationsfragen
	Fokussiertes Interview	Subjektive Erfahrungen/Bewertungen eines vorgegebenen Themas	Stimulus
	Biographisches Interview	Differenzen/Gemeinsamkeiten in Lebensläufen, Zshg. Denken, Handeln, Lebensgeschichte	Leitfaden oder erzählgenerierende Fragen, mehrere Interviews pro Person
Experteninterview		Erfragen/Einholen von Expertenwissen	Leitfaden

Tabelle 10: Übersicht qualitativer Interviewverfahren, eigene Darstellung in Anlehnung an (Mey & Mruck, 2011, S. 266f)

3.6.3.4.3 Gruppendiskussion

Gruppendiskussionen (auch *Fokusgruppeninterviews*, *Focus Groups*, *Focus Group Discussions*) können als eine Spezialform des Interviews mit mehreren Befragten angesehen werden[683] und sind *der* Klassiker in der qualitativen Marktforschung. Inzwischen werden sie nicht nur für die Identifikation und Exploration von Meinungen, Reaktionen, Verhaltensweisen, Einstellungen, Motiven, Entscheidungen und Consumer Insights, sondern auch in anderen Bereichen wie der Implementierung von betrieblichem Gesundheitsmanagement oder der Optimierung betrieblicher Veränderungsprozesse eingesetzt.[684] Ursprünglich gehen Gruppendiskussionen auf Kurt Lewin zurück, der bereits in den 1930er Jahren im Rahmen von Kleingruppenforschung subjektive Gefühle und Verhalten im Rahmen gruppendynamischer Prozesse untersuchte. Dabei legte er einen besonderen Fokus auf die Frage, wie sich die Beziehungen zwischen Individuum und Gruppe manifestieren und verändern.[685] Der langjährige und steigende Erfolg von Gruppendiskussionen lässt sich leicht nachvollziehen, wenn man sich vergegenwärtigt, dass menschliche Geschichte und Entwicklung seit jeher durch Gruppen und Gruppenprozesse transformiert und katalysiert wurde, Individualität immer das Ergebnis von Reflexionsprozessen innerhalb einer oder mehrerer Gruppen ist. In der Gruppe und ihrer Interaktion manifestieren sich demnach wichtige Entwicklungen, die beobachtet und dokumentiert werden können und die einen großen Einfluss auf die Handlungen des Einzelnen und der Gruppe haben.[686] In Deutschland wurden Gruppendiskussionen vor allem ab den 1950er Jahren zur Erfassung informeller Gruppenmeinungen eingesetzt. Während Pollock die Dynamik der Individualisierung vor dem Horizont der Gruppenmeinung betonte:

> „[…] *tiefer liegende Meinungen gewinnen erst Kontur, wenn das Individuum – etwa in einem Gespräch – sich gezwungen sieht, seinen Standpunkt zu bezeichnen und zu behaupten*“,[687]

verwies Mangold vor allem auf die Kontextualität und gegenseitigen Beeinflussungen im Gruppensetting sowie die Gruppenmeinung als Produkt kollektiver Interaktion.[688] In den folgenden Jahren fokussierte die Anwendung von Gruppendiskussionen stärker auf die Gewin-

[683] Z.B. (Boddy, 2005)
[684] Vgl. (Dammer & Szymkowiak, 2008, S. 11)
[685] (Blank, 2011, S. 291)
[686] Individualität als Gruppenphänomen: vgl. dazu die Diskussion bei (Dammer & Szymkowiak, 2008, S. 23ff)
[687] (Pollock, 1955 S. 32)
[688] (Bohnsack, 2010 S. 370); (Blank, 2011 S. 291)

nung von Informationen und war dementsprechend offen und flexibel, phänomenologisch oder tiefenpsychologisch angelegt. Die Gruppe sollte sich dabei mit einem oder mehreren Themen in der für die Gruppe adäquaten Geschwindigkeit und Dynamik, Intensität und Verständnis auseinandersetzen, basierend auf der Annahme, dass sich die relevanten Meinungen und Kontroversen sowie mehr oder weniger bewussten Gefühle und Emotionen hinsichtlich des Themas von alleine aus dem Gespräch ergeben würden.

In den letzten Dekaden entwickelten sich Gruppendiskussionen als Methode der qualitativen Marktforschung anwendungsorientiert und praxisnah weiter, indem Ansätze aus Psychotherapie, Linguistik, Ethnologie, Anthropologie, Soziologie und Psychologie je nach Forschungsfrage und Feld integrierten wurden. Es wurde eine Entwicklung angeschoben, die sich nicht allein aus wissenschaftlicher Tradition und Theoriebildung, sondern gemäß den Anforderungen der Auftraggeber entwickelte und Zeit- und Budgetdruck sowie einer strikten Ergebnisorientierung unterlag.[689] Gruppendiskussionen, wie sie in der täglichen qualitativen Marktforschungspraxis angewendet werden, sind in der Regel offen und flexibel und integrieren unterschiedliche Ansätze, Instrumente und Theoriehintergründe, um einen umfassenden, ganzheitlichen Erkenntnisgewinn zu erzielen.[690] Sie zeichnen sich durch eine pragmatische Vorgehensweise aus, die darauf abzielt, Wahrnehmungs- und Erlebnisformen aus unterschiedlichen Perspektiven zu erfassen. Die Heterogenität der teilnehmenden Probanden ist in der Regel ein wichtiges Kriterium für besonders aussagekräftige Gruppendiskussionen, da solche Gruppenzusammensetzungen schnell Polaritäten offenbaren, die im Rahmen der gruppendynamischen Bearbeitung wesentlichen Input für die Forschungsfrage liefern. Idealerweise sind die teilnehmenden Probanden offen für den Austausch von Meinungen und Erfahrungen und versuchen sich gegenseitig zu verstehen. Letztendlich explorieren sie sich dadurch gegenseitig, und der aufmerksame Zuschauer erfährt nicht nur Antworten, sondern auch die für die Zielgruppe relevanten Fragen hinsichtlich eines Themas, einer Marke oder eines Kommunikationskonzeptes.

Die pragmatische Ausrichtung und scheinbar einfache Umsetzbarkeit bei geringen Kosten und Ressourceneinsatz haben die Anwendung von Gruppendiskussionen auch als *Quick-and-dirty*-Ansatz etabliert.[691] Um einen ersten Eindruck von Konzepten, Kommunikationsentwür-

[689] (Blank, 2011, S. 292)
[690] (Blank, 2011, S. 293)
[691] (Mayerhofer, 2007, S. 486)

fen oder ähnlichem zu gewinnen, werden „mal schnell zwei Gruppen gemacht“. Gegen solch einen Einsatz ist nichts einzuwenden, wenn die Ergebnisse entsprechend eingeordnet und gelesen werden. Denn Gruppendiskussionen können bei adäquater Planung, Durchführung und Auswertung auch ein hochsensibles Diagnose- und Forschungsinstrument sein, das sich in allen Phasen bzw. für alle Arten von Marktforschungsstudien anwenden lässt: von der Vorstudie über die Hypothesenformulierung bis zu Produktentwicklung, Produkttests, Werbetests, Motivuntersuchungen, Usability-Forschung etc.[692] Der Auftraggeber, der die Gruppendiskussionen durch einen Einwegspiegel verfolgen kann, lernt seinen Kunden in-vivo kennen, was zur Reduzierung der Anonymität zwischen Hersteller und Konsument führt: Der Konsument wird nachvollziehbarer und plastischer in seinen Gefühlen, Gedanken, Argumenten und Wahrnehmungen. Gruppendiskussionen sind hingegen weniger geeignet, wenn es um die Exploration von intra-individuellen tiefer gehenden Gefühlen, persönlichen Erlebniszusammenhängen und Wertvorstellungen oder um gesellschaftlich tabuisierte Phänomene und Sachverhalte geht. In manchen Gruppen scheint es zwar möglich, aufgrund ihrer Zusammensetzung und Dynamik, alles zu erfragen und zu explorieren, prinzipiell sollte man als Moderierender jedoch vermeiden, einen einzelnen Probanden vor anderen Teilnehmern bloßzustellen. Das kann vor allem dem unerfahrenen Moderator bei der Exploration von Themen oder Produkten mit moralischen oder intimen Implikationen und Tabus schnell passieren, weshalb in solchen Fällen die Durchführung von psychologischen Tiefeninterviews (eventuell ergänzt um Gruppendiskussionen) angebrachter ist.

3.6.3.5 Die Rolle von Moderator und Leitfaden

Zu Beginn der Gruppendiskussion werden die Teilnehmenden vom Moderierenden begrüßt sowie auf organisatorische Rahmen- und Orientierungsbedingungen hingewiesen, die dazu dienen, ein für alle Seiten angenehmes Arbeitsbündnis zu etablieren, Vertrauen zu schaffen, Rechte und Pflichten zu kommunizieren und die Rollenzuschreibungen zu klären.[693] In diesem Zusammenhang sollten Dauer und Thema der Diskussion, die Audio-/Video-Dokumentation und Datenschutz, Anonymität und Schweigepflicht angesprochen werden.

[692] (Blank, 2011, S. 295)
[693] Nach Ansicht einiger Autoren kann das Reden über Formalien, im ungünstigen Fall die Schaffung einer vertrauensvolle Interviewsituation erschweren; z.B. (Mey & Mruck, 2011, S. 269)

Die Moderierenden sollten sich und das durchführende Institut, gegebenenfalls auch die Auftraggeber der Studie kurz vorstellen. Darüber hinaus sollte über die „Spielregeln" der Diskussion aufgeklärt werden (andere ausreden lassen, nacheinander sprechen, es gibt keine „richtigen" oder „falschen Antworten", sondern nur unterschiedliche Meinungen etc.). Im Anschluss daran erfolgt idealerweise als *Warm-up* eine kleine Vorstellungsrunde der Teilnehmer, um die Anonymität (zwischen den Probanden) zu reduzieren und das Vertrauen zu erhöhen, aber auch um dem Einzelnen zu Beginn der Diskussion durch die Fokussierung auf seine eigene Person die Möglichkeit zu geben, in einen ressourcenvollen Zustand einzutreten und die eigene Unsicherheit abzubauen. Gut durchgeführte Vorstellungsrunden dienen in der Regel als hervorragender „Eisbrecher", um in das Forschungsthema einzusteigen. Es lohnt sich, den dafür notwendigen Zeitbedarf einzukalkulieren, da Einstieg und Beginn der Diskussion den weiteren Verlauf und damit Umfang und Qualität der erzielbaren Ergebnisse nachhaltig beeinflussen können.

Der eigentlich Beginn des Interviews sollte dann deutlich kommuniziert werden und die Teilnehmenden weder überfordern noch zu intim oder zu persönlich sein. Bei einem Interview sind oft die ersten Minuten entscheidend, um eine Vertrauensbasis und eine angenehme Atmosphäre zu schaffen, damit sich der Proband wohl fühlt, öffnet und private Erfahrungen und Gefühle Preis gibt. Der Moderierende muss die unterschiedlichen Rollenübernahmen der Probanden erkennen und fördern, damit diese in ihre eigenen Erfahrungstiefen hinabtauchen können, während ihnen der Moderierende durch Spiegeln, Rapport, Paraphrasieren etc. zeigt, dass er sie versteht.[694] Die inhaltliche Struktur wird dabei in der Regel durch den in iterativer Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber konzipierten Leitfaden vorgegeben, aber flexibel gehandhabt. Im Rahmen der Leitfaden-Erstellung wird die übergeordnete Forschungsfrage in Themenblöcke aufgeteilt, die in der einen oder anderen Form zur Diskussion gestellt werden sollen. Dies hilft dem Moderator a priori sein Wissen zu ordnen, zu strukturieren und für den Forschungskontext zu explizieren.[695] Oft ist jedoch zu beobachten, dass Moderatoren ihren Leitfaden Frage für Frage in der festgelegten Reihenfolge „abarbeiten", indem sie jede Frage wortwörtlich ablesen. Nichts könnte dem Verständnis qualitativer Forschung ferner liegen. Der Leitfaden dient lediglich als Checkliste, als roter Faden, Erinnerungsstütze und Stichwortgeber für Diskussion oder Interview. Die Gesprächsführung wird

[694] (Hermanns, 2010, S. 363)
[695] (Hopf, 1978)

jedoch gemäß dem Imperativ der Spontaneität, Offenheit und Flexibilität dem aktuellen Gesprächsfluss und Verlauf angepasst (Vermeiden einer „*Leitfadenbürokratie*“[696]). Es ist die Aufgabe des Moderators zu erkennen, zu welchem Zeitpunkt welche Frage in welcher Form am besten gestellt wird. Manche Autoren empfehlen deshalb, überhaupt keine ganzen Fragen in den Leitfaden aufzunehmen, sondern nur Stichwörter, damit die Frage vom Moderator erst im Rahmen der vorliegenden Gruppendynamik adäquat formuliert wird.[697] Insgesamt geht es darum, dass der Moderator die *Psycho-Logik* der Teilnehmer hinsichtlich des Forschungsthemas erfasst, d.h. er muss sich auf das Thema einlassen und es nicht an seine eigenen Vorstellung und Fragebedingungen anpassen. Selbst während des Interviews kann der Leitfaden ad hoc verändert werden, vergleichbar einer Reise, die man vorab mittels Reiseführer geplant hat, aber dann an den Gegebenheiten vor Ort ausrichtet. Werden neue und relevante Themenbereiche entdeckt, muss der Moderator darauf reagieren und in diese ohne Leitfaden entdeckend vordringen. Dies ist der eigentliche Charakter und die zentrale Stärke qualitativer Marktforschung. Wird ein Leitfaden hingegen für zwei aufeinanderfolgende Interviews in identischer Weise eingesetzt, ist die Frage berechtigt, ob aus der ersten Gruppe nichts gelernt wurde.[698]

Je nach Forschungsthema und Strategie bzw. Interviewart kommen dem Moderator unterschiedliche Aufgaben zu: z.B. erzählungsgenerierende und vertiefende Nachfragen bei narrativen Interviews oder stärkere Steuerung bei dialog-diskursiven Interviews. Insgesamt ist eine dogmatische Festlegung auf eine bestimmte Interviewart jedoch wenig zielführend und sollte zugunsten einer möglichst flexiblen Anpassung an Forschungsfrage, Verlauf und Dynamik aufgegeben werden.[699] Nachfragen sind vor allem dann gefordert, wenn über das Allgemeine hinausgehende Spezifika, weitere oder andere relevante Themen und Kontextualisierungen erfasst werden sollen. Generell sind offene Fragen zu bevorzugen und geschlossene Fragen tendenziell nur als Filterfragen zu nutzen, während Suggestivfragen zu vermeiden sind. Der Moderator sollte aktive Zuhörsignale aussenden und je nach Situation und Proband mit unterschiedlichen Fragearten arbeiten können: Dazu gehören Konfrontationsfragen, systemische Fragen, hypothetische Fragen, visionäre Fragen, Metaphern- und Kontextualisierungsfragen. Der Moderator muss (Denk- und Sprech-) Pausen nicht nur aushalten, sondern

[696] (Hopf, 1978)
[697] (Helfferich, 2005)
[698] (Dammer & Szymkowiak, 2008, S. 104)
[699] (Hopf, 2010, S. 351ff)

auch gezielt einsetzen können, ohne ein unangenehmes und unvorteilhaftes Gesprächsklima zu erzeugen.[700] In diesem Sinne wird ein Interview zu einer „*sozialen Interaktion mit dramatischem Charakter*“,[701] die mehr oder weniger bewusst von beiden Parteien inszeniert wird. Der Interviewer steht dabei vor der Aufgabe, möglichst viele konkrete Informationen zur Untersuchungsfrage zu gewinnen und einen respektvollen Umgang zu praktizieren, ohne dabei zu direkt zu sein.[702] Zum Interviewabschluss sollten Bilanzierungsfragen gestellt und der Gesprächspartner nach seinem Befinden, ergänzenden Kommentaren und Feedback gefragt werden.

Der Interviewer muss im Verlauf eines Interviews oder einer Gruppendiskussion unterschiedliche und vielfältige Ansprüche und Aufgaben integrieren und miteinander verbinden („*double attention*“[703], „*Doppelrolle des Interviewers*“[704]): Auf der einen Seite soll er neugierig sein, am Probanden und dessen Meinung Interesse zeigen und eine non-direktive, empathische Gesprächsbeziehung aufbauen. Auf der anderen Seite soll er sich und seine Meinung zurückhalten, die Aussage seines Gegenübers nicht bewerten und geduldig, akzeptierend und wohlwollend reagieren sowie die Worte, die er hört, nicht einem Bedeutungshorizont zuordnen, sondern sich der Fremdheit des Anderen im Sine einer „*absichtlichen Naivität*“[705] bewusst bleiben.[706] Gleichzeitig hält er das Gespräch in Gang und steuert es durch die relevanten Forschungsthemen und Untersuchungsfelder, indem er Forschungsfragen in konkret bezogene Interviewfragen umsetzt und umgekehrt die von den Interviewten eingebrachten Beiträge laufend unter dem Gesichtspunkt ihrer möglichen Bedeutung beurteilt.[707]

Hinsichtlich der Durchführung von Gruppendiskussionen betonen einige Autoren die Bedeutung der Identifikation verschiedener Phasen der Gruppendynamik, die mit der Rollenstruktur der Probanden einhergehen können.[708] Demnach sollte der Moderator die unterschiedlichen Phasen kennen und mit ihnen vertraut sein, um entsprechend (kompetent) reagieren zu können. Einer der bekanntesten Ansätze unterscheidet die Phasen Forming, Storming,

[700] (Mey & Mruck, 2011, S. 273)
[701] (Hermanns, 2010, S. 360ff)
[702] „*Das Dilemma der Vagheit, der Fairness und der Selbstdarstellung*“; vgl. (Hermanns, 2010, S. 361) und (Bohnsack, 2010, S. 380ff)
[703] (Wengraf, 2001, S. 194)
[704] (Hermanns, 2010, S. 364)
[705] (Kvale, 1996, S. 33)
[706] (Mayerhofer, 2007, S. 482f), (Kühn & Koschel, 2011, S. 145ff)
[707] (Hopf, 1978)
[708] (Blank, 2011, S. 296ff)

Norming, Performing und Mourning.[709] Auch Pollock unterschied bereits verschiedene Phasen von Gruppendiskussionen, die Lamnek[710] mit bestimmten Fragearten verband, um sie optimal zu nutzen:[711] Beispielsweise fordert die anfängliche Fremdheit der Probanden untereinander vom Moderator leicht und unverfänglich zu beantwortende Eröffnungsfragen, damit die Probanden sicherer werden und sich weiter entspannen. In der zweiten Phase kommt es zu einer Orientierungsreaktion der Probanden. Durch Hinführungsfragen können die Probanden nach Gemeinsamkeiten suchen, um sich zu solidarisieren. In der folgenden Phase der Anpassung kann der Moderator durch Überleitungsfragen das Bedürfnis der Probanden nach Übereinstimmung fördern und befriedigen. In der Phase der Vertrautheit wird unter Probanden Dissens vermieden, um nicht aus der Gruppe ausgeschlossen zu werden. Lamnek favorisiert in einer solchen Phase Schlüsselfragen. Oft sind aber direktere Methoden notwendig, z.B. Konfrontationen, um die Verständigung zwischen den Teilnehmern explizit und provokativ in Frage zu stellen und die Lebendigkeit und Dynamik der Gruppendiskussion aufrechtzuerhalten oder zu steigern. In der Phase der Konformität bieten sich nach Lamnek rückversichernde und zusammenfassende Fragen an, zum Abklingen der Diskussion Retrospektivfragen. Für Moderatoren ist die Auseinandersetzung und Vertrautheit mit unterschiedlichen und oft wiederkehrenden Mustern von Gruppendynamik vorteilhaft. Durch ein gutes Gespür und die Beachtung der Entwicklung der Gruppendynamik erkennt der geschulte und erfahrene Moderator schnell, wann er einer Gruppe mehr Zeit und Raum für die Entwicklung oder Wirkung von Gedanken und Ideen geben muss bzw. wann er Druck ausüben, provozieren oder konfrontieren muss, um die Gruppe in einem dynamischen mentalen Zustand zu halten. Insgesamt ist der Verlauf einer Gruppendiskussion jedoch von vielfältigen Einflussfaktoren abhängig. Zu diesen Faktoren gehören das Thema bzw. Marke, Kategorie und Produkt sowie die vielfältigen Eigenschaften der Zielgruppe wie Alter, sozialer und beruflicher Hintergrund und Einkommen. Es ist somit nicht in allen Fällen zielführend, innerhalb von 120 Minuten alle typischen Gruppenphasen dogmatisch zu durchlaufen, da es dem szenischen Verstehen der Gruppendynamik widersprechen würde.[712] Generell ist jede Form von Dogmatismus zu vermeiden. Die Gefahr, dass sich Gruppendiskussionen zu einem Schnelldurchlauf von Einzelinterviews entwickeln und in ihrer Oberflächlichkeit versanden, ist nicht zu unterschätzen. Gruppendiskussionen sind, ebenso wie Einzelinterviews, der qua-

[709] (Belk, 2006, S. 258ff)
[710] (Lamnek, 2005)
[711] (Blank, 2011, S. 296f)
[712] Vgl. Diskussion bei (Dammer & Szymkowiak, 2008)

litativen Einstellung entsprechend als offene und flexible Ansätze konzipiert. Gleichwohl sollten Diskussions- und Interview-Leitfäden an gewissen Kriterien ausgerichtet sein, die sich jedoch vielmehr auf die Forschungsfrage als auf eine mögliche Gruppendynamik besinnen, auch wenn es hier zu einigen Überschneidungen kommen kann.

3.6.3.6 Dokumentation

Einzelinterviews und Gruppendiskussionen werden in der Regel per Video- und Audioaufzeichnungen dokumentiert. Dies dient zum einen als Nachweis der Durchführung der Erhebungen, zum anderen als wichtige Quelle für die Auswertung. Die Probanden sollten zu Beginn des Interviews aus Gründen des Datenschutzes auf die Aufzeichnung hingewiesen und um ihre Zustimmung gebeten werden. In der Regel vergessen die Probanden nach ein paar Minuten, dass das Gespräch dokumentiert wird (*Habituation*), sodass dies keinen Einfluss auf die Befragung hat.[713] Eine andere wichtige Form der Dokumentation und erster einleitender Schritt der Auswertung sind Mitschriften und Notizen des Moderators. Darüber hinaus wird in aller Regel ein Transkript angefertigt, das die Grundlage für die Auswertung darstellt. Insgesamt lassen sich vier verschiedene Formen der Transkription unterscheiden:[714]

a) Das wörtliche Transkript, das als *„gesprochene Sprache in schriftlicher Fassung“*[715] für viele Auswertungsverfahren vorausgesetzt wird und eine vollständige, aber aufwendige Erfassung und Abbildung des verbal erhobenen Materials darstellt.

b) Das kommentierte Transkript, bei dem durch Sonderzeichen Auffälligkeiten der Sprache (wie Pausen, Betonungen etc.) vermerkt werden, was die Lesbarkeit des Protokolls allerdings erheblich einschränken kann.

c) Das selektive Protokoll, das unter genau festgelegten Auswahlkriterien bereits bei der Erstellung irrelevante und unwichtige Texte ausschließt.

[713] Oft ist zu beobachten, dass sich die Probanden mittels ihres Spiegelbildes, das der große Einwegspiegel reflektiert und hinter dem weitere Beobachter des Interviews sitzen, ihre Haare ordnen. Dies ist meist ein guter Indikator, dass die vermeintliche Beobachtung und/oder Aufzeichnung keine verhaltensbeeinflussende Auswirkungen haben; vgl. (Naderer, 2011, S. 412)
[714] (Mayring, 2010, S. 85ff)
[715] ebd.

d) Das zusammenfassende Protokoll, bei dem *„das Allgemeinheitsniveau vereinheitlicht und schrittweise höher gesetzt“*[716] wird, um die Materialfülle aus Gründen des Ressourceneinsatzes ohne Qualitätsverlust zu reduzieren.

In der kommerziellen qualitativen Marktforschung wird in der Regel das zusammenfassende Protokoll als Auswertungsgrundlage angefertigt.

3.6.3.7 Auswertung

Auswertungssysteme dienen generell als Orientierungs- und Regelsystem, das anzeigt, wie Daten und Ergebnisse in einen sinnvollen Zusammenhang gestellt werden können, wann der Analyseprozess zum Ende kommt und inwiefern der Prozess der Auswertung transparent und nachvollziehbar ist.[717] Im kommerziellen Marktforschungsalltag zeichnen sich Auswertungen qualitativer Erhebungen auf den ersten Blick jedoch oft durch Intransparenz aus. Dies ist umso überraschender, wenn man sich vergegenwärtigt, dass die Erhebung der Daten überaus transparent abläuft (z.B. Beobachtung der Interviews durch die Auftraggeber per Einwegspiegel). Zurückzuführen ist das auf eine Vielzahl unterschiedlicher Auswertungssysteme, die in der Regel aufgrund des Zeit- und Kostendrucks von Seiten der Auftraggeber nicht in ihrer Reinform angewendet werden (können). Darüber hinaus ist das Interesse, den Auswertungsprozess durchdringend und ganzheitlich zu verstehen, auf Seiten der Auftraggeber meist begrenzt, da die nötige Zeit oder der entsprechende theoretische Hintergrund fehlen. Da wissenschaftliche Standards für den Auswertungsprozess von Auftraggeberseite selten gefordert werden, besteht auch eine weit verbreitete Tendenz, den Auswertungsprozess marketing-psychologisch zu mystifizieren, um ihn in den Augen der Auftraggeber attraktiver zu machen bzw. die Ergebnisse als wertvoller erscheinen zu lassen.[718]

Generell zu beachten ist, dass die Auswertung bereits bei der Erhebung beginnt, da der Moderator mehr oder weniger den Gesprächsverlauf steuert und vorab zentrale Forschungsfelder festlegt. Dementsprechend kommt es zu einer Selektion, die die gewonnenen Ergebnisse beeinflusst und reflektiert werden muss. Die Grundlage qualitativer Auswertungen stellen

[716] ebd.
[717] Vgl. (Dammer & Szymkowiak, 2008, S. 129ff); (Naderer, 2011 S. 407)
[718] (Holzhauer & Naderer, 2011, S. 19)

immer Daten dar, Texte, die in irgendeiner Form vorliegen, also dokumentiert sein müssen. Drei Arten von dokumentierbaren Daten können differenziert werden:[719]

a) die eigentlichen Datenquellen, z.B. die Auskunftspersonen,

b) die Art der Daten, z.B. Befragungs-, Beobachtungs- und Screenerdaten, sowie

c) die Art der Dokumentation, z.B. Audio und Videoaufzeichnungen und Protokolle.

Im Folgenden werden sieben prominente qualitative Auswertungsverfahren kurz vorgestellt: die Grounded Theory, die objektive Hermeneutik, die qualitative Inhaltsanalyse, die Konversations- und Diskursanalyse, die Tiefenhermeneutik sowie die Auswertung von Leitfadeninterviews. Diese Auswertungsverfahren unterscheiden sich hinsichtlich Transparenz und Nachvollziehbarkeit, Tiefe der Analyse sowie praktischer Alltagstauglichkeit und finden in Abhängigkeit der jeweiligen Forschungsfrage und Methode in unterschiedlichem Maße Eingang in den anwendungsorientierten Auswertungsprozess.

3.6.3.7.1 Grounded Theory

Die Grounded Theory (auch Gegenstandbezogene Theoriebildung) ist eine Kunstlehre,[720] die von Glaser und Strauss in den 1950er und 1960er Jahren entwickelt wurde.[721] Sie zeichnet sich durch ein Aufeinanderabstimmen von Datenerhebung und Auswertung aus, um eine aus vernetzten Konzepten bestehende Theorie zu formulieren.[722] Vom Forscher wird parallel zur Datensammlung die Entwicklung von Erklärungsmodellen und Hypothesen erwartet, die er im weiteren Verlauf der Datenerhebung verfeinert oder verwirft:

> *„Im Laufe der Datenerhebung kristallisiert sich ein Bezugsrahmen heraus, der schrittweise modifiziert und vervollständigt wird.“*[723]

Die Datenerhebung wird beendet, wenn die gewonnenen Ergebnisse genügend Aussagekraft haben und ein schlüssiges Ergebnis produzieren. Wichtiges Werkzeug der Grounded Theory

[719] (Naderer, 2011, S. 413ff)
[720] Kunstlehren beschäftigen sich mit Ziel-Mittel-Beziehungen und versuchen maximal effiziente Mitteleinsätze zu formulieren.
[721] (Glaser & Strauss, 1967)
[722] Vgl. (Böhm, 2010, S. 476)
[723] (Mayring, 2010, S. 104)

sind Merkzettel und Memos (*Stop and memo!*), die die Grundlage für die Entwicklung neuer Auswertungskategorien bilden und als Inspiration für die weitere Datenerhebung dienen. Neu gewonnene Daten und Informationen werden durch Feedback-Schleifen immer wieder mit dem bisherigen Verständnis zu verknüpfen versucht. Angewendet wird die gegenstandsbezogene Theoriebildung überwiegend bei explorativen Studien und bei Feldforschung mit teilnehmender Beobachtung.

3.6.3.7.2 Objektive Hermeneutik

Die von Oevermann und Kollegen entwickelte Variante der Hermeneutik ist ebenfalls eine Kunstlehre,[724] die darauf abzielt, objektive Strukturen in individuellen Handlungen und Absichten zu identifizieren.[725] Objektive Strukturen können sich dabei sowohl bewusst als auch unbewusst manifestieren. Ihr Sinngehalt wird mittels Deutungsprozessen rekonstruiert.[726] Auf die Marktforschung übertragen bedeutet dies z.B. die Beantwortung der Fragen, was Konsum für eine bestimmte Gruppe bedeutet, wie diese Bedeutung entstanden ist und mit der individuellen Lebenswelt und anderen Konsummustern verknüpft ist.[727] Die Vorgehensweise der objektiven hermeneutischen Auswertung beinhaltet einen schrittweisen, systematischen Vergleich der möglichen und tatsächlichen Bedeutungsgehalte der individuellen Aussagen. Mittels Gedankenexperimenten wird dabei mit unterschiedlichen, möglichen Kontexten experimentiert, bevor die Aussagen auf den konkreten Kontext und mögliche Konsequenzen für den nächsten Interakt bezogen und mit den tatsächlichen Folgen verglichen werden. Hermeneutische Verfahren zeichnen sich insgesamt durch ein extrem aufwendiges Verfahren aus und werden deshalb meist nur an kleinen Materialausschnitten angewendet[728]. Im kommerziellen Marktforschungsalltag spielen hermeneutische Verfahren praktisch keine Rolle,[729] obwohl sie

> *„zu den bestetablierten und meistrezipierten qualitativen Forschungsan-*

[724] Z.B. (Reichertz, 2007, S. 514)
[725] (Lueger & Meyer, 2007, S. 176)
[726] (Knassmüller & Vettori, 2007, S. 303)
[727] Vgl. (Knassmüller & Vettori, 2007, S. 313)
[728] (Mayring, 2002, S. 126)
[729] (Naderer, 2011 S. 407)

sätzen im deutschsprachigen Raum"[730]

zählen.

3.6.3.7.3 Qualitative Inhaltsanalyse

Die qualitative Inhaltsanalyse hat sich aus der quantitativen Urform entwickelt, die vor allem in den USA zur systematischen Auswertung der Massenmedien angewendet wurde. In ihrer qualititativen Form analysiert sie streng methodisch den Kontext von Textbestandteilen, latente Sinnstrukturen, markante Einzelfälle und das, *„was im Text nicht vorkommt"*.[731] Vier Vorgehensweisen der qualitativen Inhaltsanalyse lassen sich differenzieren:[732]

- Zusammenfassende Inhaltsanalyse: Reduktion des Materials auf eine komprimierte Kurzfassung, um die inhaltliche Ebene des Materials zu untersuchen.
- Induktive Kategorienbildung: Auf Basis der zusammenfassenden Inhaltsanalyse werden schrittweise Kategorien aus dem Material extrahiert.
- Explizierende Inhaltsanalyse: Systematisch kontrolliertes Sammeln von Explikationsmaterial und Gegenteil der zusammenfassenden Inhaltsanalyse.
- Strukturierende Inhaltsanalyse: Einschätzung des Materials unter meist vorab festgelegten Ordnungskriterien (Codierleitfaden).

Die qualitative Inhaltsanalyse wurde in vielen pädagogischen, psychologischen und soziologischen Studien eingesetzt und eignet sich auch für große Mengen Datenmaterial.[733] Das Verfahren ist durch vorher festgelegte Ablaufmodelle nachvollziehbar, transparent, leicht erlernbar und auf viele Fragestellungen anwendbar und übertragbar. In den Auswertungsprozess lassen sich problemlos Gütekriterien integrieren.[734]

[730] (Knassmüller & Vettori, 2007, S. 301)
[731] (Mayring, 2002, S. 114)
[732] (Mayring, 2010, S. 472ff)
[733] (Mayring, 2002, S. 121)
[734] (Mayring & Brunner, 2007, S. 677f)

3.6.3.7.4 Konversations- und Diskursanalyse

Die Konversationsanalyse ist eng mit Harvey Sacks verbunden und fokussiert auf den Kommunikationsstil der Akteure, in dem sich Intentionen, Emotionen und Motivationen als Ausdruck übergeordneter latenter Sinnstrukturen manifestieren:

> „*Die Konversationsanalyse geht davon aus, dass in allen Formen von sprachlicher und nicht-sprachlicher, unmittelbarer und mittelbarer Kommunikation die Handelnden damit beschäftigt sind, die Situation und den Kontext ihres Handelns zu analysieren, die Äußerungen ihrer Handlungspartner zu interpretieren, die situative Angemessenheit, Verständlichkeit, und Wirksamkeit ihrer eigenen Äußerungen herzustellen und das eigene Tun mit dem Tun der anderen zu koordinieren*“.[735]

Die eigentliche inhaltliche Aussage wird demgegenüber vernachlässigt (Form vor Inhalt)[736]. Die zentralen Fragen im Auswertungsprozess sind:[737]

- Welchem Ordnungsprinzip folgt die Konversation?
- Welche Funktion hat dieses Ordnungsprinzip?
- Wird die Diskussion eines spezifischen Themas mit einer Provokation, einem Appell oder einer Feststellung eröffnet?
- Wie wird die Diskussion zu einem bestimmten Thema beendet?

Das Potential der Konversationsanalyse im Rahmen der qualitativen Marktforschung ist noch nicht ausgeschöpft, aufgrund der Ressourcenbeanspruchung jedoch auch nicht leicht umzusetzen.[738] Der Nutzen der Integration der Konversationsanalyse in die Praxis der qualitativen Marktforschung könnte in einer Steigerung von Objektivität und Validität des angestrebten Erkenntnisgewinns liegen.[739]

[735] (Bergmann, 2010, S. 525)
[736] (Brüsemeister, 2000, S. 235ff)
[737] (Naderer, 2011, S. 424f)
[738] (Vetter, 2007, S. 342f)
[739] (Naderer, 2011, S. 425)

Die diskursanalytische Methode will im Gegensatz zur Konversationsanalyse nicht nur das „Wie?“, sondern auch das „Was?“ verstehen.[740] Dementsprechend werden Texte im Hinblick auf Aufbau, Funktion, Kontext und Widersprüchlichkeit untersucht.[741] Der inhaltlich-thematische Verlauf wird identifiziert und rekonstruiert. Im Rahmen dieses Prozesses interessiert vor allem, wie in zwei verschiedenen Gruppen das gleiche Thema zu unterschiedlichen Diskursverläufen führen kann. Drei Diskursvarianten werden in diesem Zusammenhang übergeordnet unterschieden:[742]

a) Oppositioneller Diskurs: Diskussion mehrerer Gruppen miteinander,

b) Konkurrierend-antithetischer Diskurs: Wettstreit um die Frage, wer die Gruppenmeinung am besten zum Ausdruck bringen kann,

c) Parallelisierender Diskurs: Non-konfirmatorische, intra-individuelle Ausrichtung ohne offenen Diskurs.

Beide Verfahren, die Konversations- wie die Diskursanalyse, können die Auswertungen kommerzieller qualitativer Marktforschungsstudien erheblich bereichern sowie Validierung und Objektivierung der Ergebnisse deutlich erhöhen, da sie eine Perspektivenerweiterung des Forschers einfordern.[743]

3.6.3.7.5 Tiefenhermeneutik

Der Ansatz der Tiefenhermeneutik kann auf Freud, Horkheimer und vor allem Lorenzer zurückgeführt werden und stellt eine Methode der psychoanalytischen Kultur- und Sozialforschung dar,

> „*welche den narrativen Gehalt von Texten und Bildern über die Wirkung auf das Erleben der Interpreten untersucht*“.[744]

[740] (Naderer, 2011, S. 426)
[741] (Parker, 2010, S. 546ff); (Koller, 2007, S. 349)
[742] (Naderer, 2011, S. 426f)
[743] (Naderer, 2011 S. 427)
[744] (König, 2010, S. 556ff)

Im Fokus der Analyse steht dabei das Wechselspiel zwischen latenten und manifesten Sinnstrukturen, die sich mittels bewusster und unbewusster Aspekte von Lebensentwürfen in sozialen Interaktionen entfalten und mehr oder weniger dramatisch inszenieren. Von einer *„Doppelbödigkeit sozialer Handlungsabläufe"*[745] kann man deshalb sprechen, weil sich das eigentlich Unbewusste verhaltenswirksam durchsetzt. Durch den Ansatz des szenischen Verstehens werden verdrängte, unbewusste Lebensentwürfe wieder an die Oberfläche geholt und zur *„Rekonstruktion der inneren Lebensgeschichte"*[746] herangezogen. Im Rahmen der qualitativen Marktforschung können tiefenhermeneutische Ansätze im Rahmen der Psychodrama-Forschung (siehe Kapitel 3.9.3.3.4) gefunden werden, die jedoch nur einen sehr kleinen Anteil qualitativer Marktforschung ausmacht.

3.6.3.7.6 Auswertung von Leitfadeninterviews

Die Auswertung von Leitfadeninterviews hängt nicht nur von Zielsetzung, Fragestellung und methodischem Ansatz, sondern vor allem von der verfügbaren Zeit und den verfügbaren Ressourcen ab.[747] Die Auswertung sollte sich durch Auseinandersetzung mit den erhobenen Texten entwickeln, da die offene Fragen-Technik nicht durch vorfixierte Themenkataloge interpretiert und zusammengefasst werden kann. Insgesamt lassen sich fünf Schritte der Auswertung unterscheiden.[748]

- Bildung von Auswertungskategorien: Für jedes einzelne Interviewtranskript werden die Themen und Aspekte, die mit der Forschungsfrage in Zusammenhang gebracht werden können, identifiziert und notiert. Auf Basis der gefundenen Themen und Aspekte werden Auswertungskategorien formuliert, es findet aber keine vergleichende Synopsis statt.

- Zusammenstellung der Auswertungskategorien zu einem Codierleitfaden: Der Codierleitfaden enthält ausführliche Beschreibungen einzelner Ausprägungen und definiert Kategorien, denen das Auswertungsteam einzelne Textpassagen zuordnet.

[745] (König, 2010, S. 557)
[746] (Lorenzer, 1974, S. 154)
[747] (Schmidt, 2010, S. 447f)
[748] (Schmidt, 2010, S. 448ff)

- Codierung des Materials: Jedes Interview wird verschlüsselt, reduktionistisch, trennscharf und konsensuell codiert.

- Quantifizierende Materialübersicht: Die übersichtliche Darstellung in Tabellenform dient der Quantifizierung und der Abbildung der Verteilung im Material, um auf mögliche Zusammenhänge aufmerksam zu werden und gezielt nach Ausnahmen suchen zu können.

- Vertiefende Fallinterpretation: Ziel ist es z.B., neue Hypothese zu finden und diese am Einzelfall zu überprüfen. Unter der Perspektive neu gewonnener Rahmenbedingungen und Hypothesen werden die Transkripte nochmals gelesen.

3.6.3.7.7 Abduktion

Wie bereits beschrieben, strebt die qualitative Marktforschung auf Basis der konstituierenden Elemente Offenheit, Selbstreflexion, Kommunikation, Interaktion und Kontextualisierung nach einer „*phänomenologischen Reichhaltigkeit*“,[749] aus der im Weiteren durch Reduktion das Typische herauskristallisiert und theoretisch rekonstruiert werden soll.[750] Dazu wird im Marktforschungsalltag in unterschiedlichem Umfang auf die vorgestellten Auswertungsverfahren zurückgegriffen, die mehr oder weniger eklektisch miteinander kombiniert und mit Ansätzen der freien Interpretation integriert werden. Eine nicht zu unterschätzende Rolle in den Auswertungsprozessen qualitativer Forschung spielt der auf Charles Sanders Peirce zurückgehende Ansatz der Abduktion. Peirce sah die Abduktion als das einzige kenntniserweiternde Schlussverfahren im Gegensatz zu Induktion (Herbeiführung einer allgemeinen Erkenntnis aus beobachteten Phänomenen) und Deduktion (Ableitung des Einzelnen vom Allgemeinen). Verbunden mit dem logischen und innovativen Charakter der Abduktion ist für viele Forscher die Hoffnung, die auf Popper und Reichenbach zurückgehende Trennung der *Logik der Entdeckung* von der *Logik der Rechtfertigung* sowie den tautologischen Positivismus aufzuheben.[751] Nach Peirce stellt sich der abduktive Erkenntnisprozess nämlich wie ein

[749] (Jahoda, Lazarsfeld, & Zeisel, 1994, S. 14)
[750] (Gläser & Laudel, 2010, S. 29ff)
[751] (Reichertz, 2010, S. 277)

Geistesblitz ein, der nicht von logischen Regeln behindert wird[752] und durch den Akt eines mentalen Sprungs, Erkenntnisinhalte zusammenfügt, die vorher isoliert standen.[753] Regelgeleitete Verfahren und systematische Auswertungsverläufe mögen transparent und nachvollziehbar sein und auch Orientierung bieten.[754] Für die meisten Auftraggeber kommerzieller qualitativer Marktforschungsstudien ist dies, wie beschrieben, jedoch kaum relevant. Entscheidend ist vielmehr, dass die gelieferten Ergebnisse effektive und umsetzbare Handlungsoptionen aufzeigen und den Informationsbedarf richtungsweisend bedienen. Regelgeleitete und systematische Vorgehensweisen können in diesem Zusammenhang Kreativitätskiller sein, die neue, innovative und einfallsreiche Lösungen, Perspektiven und Einsichten verhindern.

> *„Man muss noch Chaos in sich haben, um einen tanzenden Stern gebären zu können“*[755],

kann somit als ein Ausdruck abduktiver Grundhaltung in der qualitativen Auswertung aufgefasst werden, der dem regelgeleiteten Vorgehen entgegensteht und es letztendlich zugunsten kreativerer Lösungen zu überwinden sucht. Der Forscher öffnet sich empathisch, unvoreingenommen und bedingungslos, befreit von allen Denkfesseln, der phänomenologischen und psychologischen Reichhaltigkeit des Untersuchungsgegenstands. Bisherige Überzeugungen, der bewusst arbeitende Verstand sowie das logische Urteilsvermögen sucht der qualitative Forscher auszuschalten und hinter sich zulassen, um die eigenen Urteilskategorien zu überwinden und genuin neue und bisher unentdeckte Zusammenhänge zu finden.[756] Peirce empfahl zur unterstützenden Einleitung des abduktiven Sprungs den individuellen Handlungsdruck übermäßig zu steigern oder sich der Tagträumerei hinzugeben. Eine neue Ordnung in den beobachteten (überraschenden) Tatsachen und eine dafür gültige und passende Erklärung können sich dann per Geistesblitz (Break-Through-Thought) offenbaren.

Kritisch zu hinterfragen ist beim Ansatz der Abduktion, welchen Wert Erkenntnisse haben, die wissenschaftlichen Gütekriterien (siehe Kapitel 3.6.3.8) nicht oder nur begrenzt standhalten. Diese Frage lässt sich mit der von Reichenbach eingeführten Unterscheidung von Entde-

[752] (Peirce, 1973, S. 253)
[753] (Reichertz, 2010, S. 281)
[754] (Naderer, 2011 S. 407)
[755] (Nietzsche, 1980, S. 284)
[756] (Reichertz, 2010, S. 283)

ckungs- und Begründungszusammenhang beantworten, die jeweils mit unterschiedlichen methodischen Anforderungen einhergehen.[757] Im Rahmen der vorliegenden Arbeit und mit dem Ziel, im Rahmen einer Consumer Insights-Studie genuin neue Zusammenhänge zu entdecken, kann eine methodische Ungenauigkeit im Sinne fehlender oder begrenzter Güte akzeptiert bzw. bewusst vorausgesetzt werden, um den Entdeckungsspielraum zu maximieren und nicht durch methodische Vorgaben einzugrenzen (Kreativitätskiller).[758] Im Kontext der hier vertretenen Auffassung bedeutet das, dass alle Erkenntniswege und Quellen zulässig sind, die zur Identifikation eines Consumer Insights führen. Eine hohe methodische Genauigkeit und die Gütekriterien müssen hingegen im Rahmen des zweiten Schritts, dem Begründungszusammenhang (Verifikationsphase), eingehalten werden. Analog spielen in der kommerziellen Marktforschung im Rahmen qualitativer Studien die methodische Genauigkeit und die Gütekriterien oft nur eine begrenzte Rolle. Denn das Ziel ist meist die Entdeckung von Neuem und die Formulierung von weiterführenden Hypothesen, die dann in einem zweiten Schritt im Rahmen einer quantitativen Studie mit den entsprechenden methodischen Implikationen und Vorgaben überprüft werden. Hinsichtlich der Consumer Insight-Forschung ist jedoch kritisch abzuwägen, ob eine methodisch exakte Überprüfung identifizierter Insights zwingend nötig ist. Leuchtet der Insight allen Beteiligten spontan ein (siehe Kapitel 2.3.1), kann dies auch als eine Form der intersubjektiven Überprüfung verstanden werden.[759]

3.6.3.8 Gütekriterien qualitativer Marktforschung

Um die Qualität von Forschungsergebnissen bzw. eines bestimmten Erhebungsverfahrens beurteilen zu können, wird es anhand von sogenannten Gütekriterien eingeschätzt. Die weithin bekanntesten Gütekriterien sind Objektivität, Validität (Gültigkeit) und Reliabilität (Genauigkeit; siehe auch Kapitel 3.2.4.2).[760] Von Vertretern aus dem Bereich der quantitativen Forschung wurde die qualitative Forschung oft mit der Begründung nicht anerkannt, dass die qualitative Forschung diesen Gütekriterien, die auch als „*Einheitskriterien*“[761] be-

[757] (Friedrichs, 1977)
[758] Vgl. Kapitel 2.3.1 und Diskussion bei (Reichertz, 2003 S. 27ff und 62ff)
[759] Vgl. Diskussion bei (Föll, 2007 S. 133f)
[760] (Bortz & Döring, 2002, S. 193ff)
[761] (Steinke, 2010, S. 319f)

zeichnet werden, nicht genügen würde. Einerseits wurden Versuche unternommen, die genannten Gütekriterien für die qualitative Forschung anzupassen bzw. neue, speziell qualitative Gütekriterien zu formulieren und zu entwickeln, andererseits wurden Gütekriterien für die qualitative Forschung prinzipiell abgelehnt, da sie aus postmoderner Perspektive nicht zu rechtfertigen seien. Aus sozial-konstruktivistischer Sicht wird beispielsweise argumentiert, dass die Grundlagen des Konstruktivismus verlassen werden, wenn Standards für die Bewertung von Erkenntnisansprüchen eingeführt werden.[762] Autoren, die qualitative Forschung als Kunstlehre oder Forschungsstil verstehen, argumentieren ebenfalls, dass aufgrund der nichtformalisierten Vorgehensweise keine Gütekriterien nötig sind.[763] Allgemein ist jedoch weitgehend unbestritten, dass auch die qualitative Forschung Belege anführen muss, um die Güte ihrer Ergebnisse und die damit einhergehenden Verallgemeinerungen zu begründen.[764] Die Ablehnung von Kriterien würde den Eindruck der Willkürlichkeit qualitativer Ergebnisse erhöhen und damit die weitere Anerkennung qualitativer Methoden in der *scientific community* gefährden.[765] Wert, Anerkennung und Überzeugungskraft qualitativer Ergebnisse stehen und fallen demnach mit den Gütekriterien.

Die qualitative Forschung kann jedoch nicht einfach die Gütekriterien der quantitativen Forschung übernehmen, sondern muss neue Maßstäbe entwickeln, die zum Ziel und Vorgehen der Analyse passen. Als Beispiel sei die Re-Test-Reliabilität herangezogen. Bei diesem Verfahren wird die erste Messung nach einem gewissen Zeitabstand mit den identischen Probanden und derselben Methode wiederholt. Hohe Reliabilität, also eine hohe Messgenauigkeit, würde sich dann durch eine hohe Übereinstimmung der beiden Messergebnisse einstellen. Im Rahmen der qualitativen Forschung wäre ein solches Vorgehen aus mehreren Gründen problematisch. Durch das erste Interview verändert sich der Forschungsgegenstand. Beispielsweise kommt der Proband durch das Interview auf die Idee, bestimmten Sachverhalten oder Situationen anders zu begegnen oder auf bestimmte Marken verstärkt zu achten. Im zweiten Interview würde der Proband folglich ganz andere Antworten geben. Alternativ könnte sich beim Befragten auch ein Gewöhnungseffekt einstellen, falls der Moderator die gleichen Fragen nochmals stellt. Insgesamt haben sich bei der zweiten Befragung die situativen Rahmenbedingungen verändert, sodass aufgrund des offenen und flexiblen Ansatzes in

[762] (Shotter, 1990, S. 69)
[763] (Denzin, 1994, S. 500ff)
[764] (Mayring, 2002, S. 140)
[765] (Steinke, 2010, S. 322)

der qualitativen Forschung ein völlig anderer Interviewverlauf mit anderen thematischen Schwerpunkten abzusehen ist.[766]

Die zu Beginn genannten Gütekriterien wurden für andere Methoden und basierend auf anderen Methodologien und Theorien entwickelt, deren Grundannahmen mit denen der qualitativen Forschung in keiner Weise verglichen werden können.[767] Eine zielführende Anwendung der Gütekriterien Reliabilität, Validität und Objektivität im quantitativen Verständnis auf qualitative Forschung ist, nach Meinung einiger Autoren[768] aber nur begrenzt bis gar nicht möglich und würde sogar einer Negation qualitativer Zielvorstellungen entsprechen[769]:

> *„Insgesamt ist festzuhalten, daß Zuverlässigkeit auch in der qualitativen Sozialforschung angestrebt wird, daß aber Methoden der Zuverlässigkeitsprüfung der quantitativen Forschung aus grundsätzlichen methodologischen Gründen zurückgewiesen werden, daß aber eigene Methoden der Zuverlässigkeitsprüfung nicht entwickelt wurden. Denn wegen der besonderen Berücksichtigung des Objektbereiches, der Situation und der Situationsbedeutung in Erhebung und Auswertung verbietet sich geradezu die oberflächliche und nur scheinbare Vergleichbarkeit von Instrumenten, wie sie durch die abgelehnte Standardisierung in der quantitativen Sozialforschung hergestellt wird*“.[770]

Die quantitativen Gütekriterien können jedoch als Anregung zur Entwicklung untersuchungsspezifischer Kriterien verstanden und angewendet werden. Demnach wird die Güte qualitativer Forschung häufig wie folgt begründet:

Verfahrensdokumentation

Bei quantitativer Forschung reicht in der Regel ein Verweis auf das angewendete Messinstrument und die entsprechenden Techniken, da diese standardisiert sind und von jedem

[766] Vgl. Diskussion bei (Mayring, 2002, S. 149f)
[767] Vgl. Diskussion bei (Dammer & Szymkowiak, 2008, S. 40ff)
[768] Vgl. die Diskussionen bei (Steinke, 2010) und (Mayring, 2002 S. 140ff)
[769] (Kepper, 1995 S. 190f)
[770] (Lamnek, 1993, S. 177)

problemlos nachvollzogen werden können (Durchführungsobjektivität).[771] Für die qualitative Forschung ist das oft nicht zutreffend, da Methoden und Techniken für spezielle Fragestellungen oft angepasst oder modifiziert werden. Um den Forschungsprozess für andere nachvollziehbar zu machen, muss er deshalb detailliert dokumentiert werden. Diese Verfahrensdokumentation zur Herstellung intersubjektiver Nachvollziehbarkeit und Transparenz im Sinne des klassischen Gütekriteriums der Objektivität sollte die folgenden drei Punkte beinhalten: [772]

- Eine kritische Auseinandersetzung mit der eigenen Subjektivität: Wird der Forschungsprozess durch Selbstbeobachtung begleitet, werden die persönlichen Vorkenntnisse und der Forschungsablauf kritisch reflektiert, kann das eigene Vorwissen irritiert werden, war die Zeit im Feld ausreichend?

- Eine Validierung der Interviewsituation: Konnte eine professionelle und vertrauensvolle Arbeitsbeziehung zu den Befragten aufgebaut werden, wurde den Befragten ausreichend Raum für die Artikulation subjektiver Meinungen, Handlungsweisen und Deutungen im alltäglichen Kontext gegeben, welche Hinweise gibt es, dass die Befragten ehrlich und authentisch geantwortet haben?

- Eine Diskussion der Gegenstandsangemessenheit: Sind qualitative Methoden indiziert? Ist die Fragestellung relevant?

Konsensuelle und argumentative Validierung

Da Interpretationen und Theoriegenese in der qualitativen Forschung eine wichtige Rolle spielen, müssen diese plausibel begründet werden. Interpretationen müssen in sich schlüssig, Brüche erklärt und potentielle Alternativdeutungen überprüft und stichhaltig widerlegt werden. Wenn die beteiligten Forscher zum gleichen Ergebnis kommen, spricht man von interpersonaler Konsensbildung,[773] die als wichtiges Kriterium gilt, jedoch auch durch Rang- und Autoritätskonflikte unterlaufen werden kann. Der Validierung durch Konsens kommt ein besonders hoher Stellenwert zu, wenn er nicht unter Vertretern derselben Schule, sondern

[771] (Mayring, 2002, S. 144f)
[772] (Steinke, 2010, S. 324ff); (Steinke, 2007, S. 267ff)
[773] (Bortz & Döring, 2002, S. 328)

in einem heterogenen Forscherteam erzielt wurde.[774] Werden in einem weiteren Schritt außenstehende Kollegen und Experten hinzugezogen, spricht man von *peer debriefing*[775] oder *argumentativer Validierung*.[776] Einen besonderen Stellenwert sollte in diesem Zusammenhang die Diskussion der Grenzen der qualitativen Ergebnisse einnehmen: z.B. ob die Ergebnisse nur unter speziellen Bedingungen verallgemeinerbar sind, ob eine Fallkontrastierung mit maximaler Variationsbreite durchgeführt wurde oder ob gezielt nach abweichenden bzw. Extrem-Fällen gesucht wurde.

Regelgeleitetheit und codifizierte Verfahren

Trotz ihres offenen und flexiblen Ansatzes sollte die qualitative Forschung soweit möglich systematisch vorgehen (z.B. durch Festlegung der Analyseschritte), wie dies z.B. bei Anwendung der Grounded Theory gegeben ist:[777]

> *„Sogenanntes ‚impressionistisches' oder ‚wildes' Deuten, bei dem der Auswerter den Interviewtext einfach überfliegt und anschließend spontan seine subjektiven Assoziationen niederlegt, einzelne Passagen hervorhebt, andere vernachlässigt und im Übrigen seinen persönlichen Vorurteile anhand des Textes bestätigt, ohne dessen Bedeutungsgehalt wirklich zu durchdringen, hat mit qualitativer Inhaltsanalyse wenig gemeinsam. Intuitive Deutungen mit dem Charakter der Beliebigkeit, die weder objektiv (also intersubjektiv nachvollziehbar) noch reliabel sind (wahrscheinlich fallen dem Forscher am nächsten Tag ganz andere Ideen ein), sollen durch regelgeleitetes, systematisches Durcharbeiten des Textes vermieden werden."*[778]

Ein weiteres Kriterium, das in diesem Zusammenhang diskutiert wird, ist die *kommunikative Validierung*, die die Besprechung der Ergebnisse mit den Befragten impliziert, um sie so auf

[774] (Bortz & Döring, 2002, S. 335)
[775] (Steinke, 2010, S. 326)
[776] (Bortz & Döring, 2002, S. 328)
[777] (Mayring, 2002, S. 145ff)
[778] (Bortz & Döring, 2002, S. 235)

ihre Gültigkeit zu überprüfen.[779] Da es in der qualitativen Forschung und insbesondere der qualitativen Marktforschung jedoch oft das Ziel ist, unbewusste Handlungs- und Kognitionsmuster aufzudecken, die durch Tendenzen sozialer Erwünschtheit oder Rationalisierungen verdeckt sind und für die Betroffenen gar nicht direkt abrufbar sind, wäre eine Abgleichung mit den Befragten kaum umzusetzen und wenig zielführend.

Triangulation

Auch die Triangulation wurde als eine Strategie der Validierung weiterentwickelt.[780] Der Begriff der Triangulation, der in den letzten Jahren verstärkt von Vertretern der qualitativen Marktforschung diskutiert wird, steht für die Betrachtung eines Forschungsgegenstands von mindestens zwei Seiten durch verschiedene methodische Zugänge.[781] Unterschieden wird in Daten-, Investigator-, Theorien- und die methodische Triangulation, die nochmals in within-method (z.B. Verwendung verschiedener Subskalen in einem Fragebogen) und between- bzw. across-method (Anwendung unterschiedlicher Methoden) differenziert wird:

> *„Zusammengefasst beinhaltet methodologische Triangulation einen komplexen Prozess des Gegeneinander-Ausspielens jeder Methode gegen die andere, um die Validität von Feldforschung zu validieren.“* [782]

Diese Arbeiten wurden teilweise massiv als „*extremer Eklektizismus*“ [783] kritisiert, der die Wahrheit dadurch nicht objektiver macht. Es wird aber allgemein anerkannt, dass Triangulation eine gute Strategie ist, um zu mehr Verständnis und einer tieferen und breiteren Absicherung der Erkenntnisse über den Forschungsgegenstand zu kommen und, dass durch eine komplementäre Kombination verschiedener Methoden die jeweiligen Grenzen der methodischen Zugänge überschritten und erweitert werden können.[784] Problematisch in diesem Zusammenhang ist jedoch, dass die unterschiedlichen zur Anwendung kommenden Methoden oft vor unterschiedlichen Theorie-Hintergründen entwickelt wurden und demnach keine

[779] (Mayring, 2002, S. 147)
[780] (Mayring, 2002, S. 147f)
[781] (Flick, 2010, S. 309); (Kleining, 2011, S. 230f)
[782] (Denzin, 1978, S. 304)
[783] (Fielding & Fielding, 1986, S. 33)
[784] (Flick, 2010, S. 311ff)

kompatiblen erkenntnistheoretischen Grundannahmen aufweisen. Dennoch überwiegt die Meinung, dass

> *„eine Theorie, die nur aus einer Datensorte entwickelt wurde, niemals so gut passt oder funktioniert wie eine Theorie, die aus verschiedenen Datenausschnitten* […] *entwickelt wurde“* [785]

und die Triangulation

> *„als Weg der Erweiterung der Erkenntnis über den untersuchten Gegenstand“*

verstanden und genutzt werden kann.[786]

3.6.4 Selbst- und Fremdbild qualitativer Marktforschung

Abschließend soll kurz das Selbst- und Fremdbild qualitativer Marktforschung aufgezeigt werden. Eine Studie des Arbeitskreises qualitative Markt- und Sozialforschung (AKQua) konnte zeigen, dass sich nicht nur die konstituierenden Elemente qualitativer Marktforschung im Selbst- und Fremdbild widerspiegeln, sondern auch mit besonderen Qualitäten der Forscher selbst einhergehen.[787] In Zusammenarbeit mit Studierenden der Hochschule Pforzheim wurden mittels ausführlicher Tiefeninterviews 17 Frauen und 13 Männer zwischen 26 und 60 Jahren befragt, die zwei bis 35 Jahre Berufserfahrung als qualitativer Marktforscher bzw. Auftraggeber qualitativer Forschungsprojekte repräsentierten. Alle Befragten waren sich einig, dass die Stärke der qualitativen Marktforschung in der besonderen Qualität der Ergebnisse liegt: Die Nähe zum Verbraucher ermöglicht es, die Konsumierenden, ihre Handlungen und Entscheidungen ursächlich und zusammenhängend zu verstehen und hypothetische Erklärungsmodelle zu entwickeln. Die beliebteste Forschungsmethode unter den Auftraggebern ist mit Abstand die Gruppendiskussion (*Focus Group Discussion*), die eine hohe Vertrautheit genießt, in ihren Augen universal einsetzbar ist und den Forschungsprozess scheinbar transparent macht (*face validity*). Die Erfahrungen der Marktforscher bestätigen

[785] (Glaser & Strauss, 1967, S. 68)
[786] (Flick, 2010, S. 318)
[787] (Holzhauer & Naderer, 2011, S. 15f)

und bedauern diese Einstellung von Auftraggeberseite, da es in ihren Augen für viele Fragestellungen deutlich kreativere, innovativere oder adäquatere Methoden gibt, um die Stärken qualitativen Forschens auszuspielen.[788]

Während sich der Forschungsprozess durch ein hohes Maß an Transparenz auszeichnet, wirken Analyse und Auswertung für die meisten Auftraggeber wie eine Black Box: Die Kriterien und Vorgehensweisen der Auswertung werden von den Durchführenden zu wenig kommuniziert. Viele Institute neigen sogar dazu, ihre Vorgehensweise im Sinne eines USP zu mystifizieren und steigern dadurch die Intransparenz. Aber auch auf Seiten der Auftragsgeber ist das Interesse an einer Auseinandersetzung mit dieser Thematik meist gering, da zum einen das nötige Vorwissen fehlt (das akademische Curriculum orientiert sich zumeist an den Leitlinien der quantitativen Forschung) zum anderen die Vorgehensweise zu komplex (qualitative Inhaltsanalyse, Hermeneutik, Grounded Theory) und das Erarbeiten eines Verständnisses zu zeitintensiv wären. Als Konsequenz wird die qualitative Marktforschung zu einem *people business*: Man arbeitet mit den Forschern zusammen, denen man aufgrund vergangener guter Zusammenarbeit vertraut.

Beide Seiten der Befragten, Auftraggeber und Durchführende, sind sich einig, dass nur Fachwissen alleine keine ausreichende Qualifikation ist, um Konsumenten erfolgreich qualitativ zu erforschen. Vielmehr muss der qualitative Forscher eine Reihe von Eigenschaften mitbringen, um „*die Tür zum Inneren des Konsumenten*“ zu öffnen.[789] Dazu gehören insbesondere emotionale Intelligenz, Kommunikationsstärke, Offenheit und Neugierde, selbstbewusstes Auftreten, analytische und strategische Fähigkeiten, Kreativität, Ausdauer und Belastbarkeit.[790] Die Studienergebnisse spiegeln den qualitativen Marktforscher als eine facettenreiche und multikommunikative Persönlichkeit wider, der sich signifikant von den eher genauen und sorgfältigen quantitativen Forschern unterscheidet. Demnach ist der qualitative Marktforscher tendenziell einfühlsamer, sympathischer und visionärer als sein quantitativer Kollege: Der selbstkritische, qualitative Marktforscher ist ein liebenswerter Chaot, etwas abgehoben, weiß manchmal alles besser, kann aber neue Horizonte öffnen.[791]

[788] (Holzhauer & Naderer, 2011, S. 16ff)
[789] (Holzhauer & Naderer, 2011, S. 19)
[790] (BVM, 2009)
[791] (Holzhauer & Naderer, 2011, S. 22)

3.7 Die Erforschung des Irrationalen: Instrumente der Konsumentenverhaltensforschung

Im folgenden Kapitel werden die klassischen sowie bekanntesten und gängigsten Verfahren zur Erfassung und zum Verständnis von Konsumentenverhalten erläutert und diskutiert. Den abschließenden Schwerpunkt bilden qualitative und psychologische Verfahren, die im Rahmen von oder in Kombination mit Tiefeninterviews oder Gruppendiskussionen zur Anwendung kommen. Wie in Kapitel 2.3 beschrieben, gibt es eine Vielzahl unterschiedlicher Faktoren, die einen starken Einfluss auf das Verhalten bzw. die Entscheidungen von Konsumenten haben. Allerdings sind die Genauigkeit und Treffsicherheit der Methoden der Käuferverhaltensforschung begrenzt, da sich die theoretischen Konstrukte nur begrenzt operationalisieren lassen.[792] Trommsdorff unterteilt Messverfahren zum Konsumentenverhalten übergeordnet in unmittelbare Datenerhebung (physikalisch-apparativ, Registrierung offenbarer Sachverhalte, Abfrage eindeutiger Fakten, demografische Merkmale) und mittelbare Datenerhebung (standardisierte Skalen, offene Skalen, unstrukturierte Befragung, Auslegung nicht-sprachlichen Verhaltens).[793] Dagegen werden im Rahmen der vorliegenden Arbeit aus Gründen der Übersichtlichkeit computergestützte und apparative sowie beobachtende Methoden, unterschiedliche Formen von Skalen und Piktogrammen sowie qualitative psychologische Techniken unterschieden, zu denen im Rahmen der vorliegenden Arbeit auch die Laddering-Technik und die Gedankenprotokolle gezählt werden.

3.7.1 Apparative und computergestützte Verfahren

3.7.1.1 Psychophysiologische Erfassung der Aktivierung: EDA

Durch den Einsatz psychophysiologischer (bzw. psychobiologischer) Methoden lassen sich Rückschlüsse auf Verhalten und Erleben der betrachteten Person ziehen. Psychobiologische Methoden zeichnen sich durch eine direkte Erhebung von Indikatoren aus, die keinem verzerrenden Einfluss unterliegen, wie es beispielsweise beim Einsatz von (Rating-) Skalen im Rahmen von Befragungen der Fall ist.[794] In solchen Fällen wird indirekt die individuelle, subjektive Wahrnehmung der Erregung gemessen, die durch mehrere Fehlerquellen verzerrt

[792] (Kuß, et al., 2007 S. 17f.)
[793] (Trommsdorff, et al., 2011 S. 36)
[794] Z.B. (Trommsdorff, 2009 S. 55)

werden kann.[795] So kann etwa aufgrund von Selbstdarstellungstendenzen (soziale Erwünschtheit u.ä.), die erlebte Erregung heruntergespielt oder durch kognitive Filter verzerrt werden (eine Ausnahme können Gedankenprotokolle darstellen, siehe Kapitel 3.7.3.1).[796] Psychophysiologische Indikatoren sind willentlich hingegen schwer bzw. kaum zu beeinflussen. Zusätzlich bieten psychobiologische Methoden den Vorteil, dass sie parallel zur Darbietung von Reizen erfasst werden können, während eine Befragung in der Regel nur zeitverzögert, also z.B. erst nach dem Betrachten eines Werbespots erfolgen kann.[797]

Psychobiologische Methoden gehen davon aus, dass alle emotionalen, kognitiven, konotativen und sozialen Phänomene mit physiologischen Prozessen einhergehen, die durch Sensoren an der Körperoberfläche gemessen werden können und dadurch Auskunft über das individuelle Erleben und Verhalten geben. Zu den betrachteten psychophysiologischen Parametern gehören der Blutdruck, Herzschlag sowie Herzfrequenz (EKG), der Finger-Puls, elektrodermale Aktivität (EDA; bzw. Elektrodermale Reaktion: DER; bzw. psychogalvanische Reaktion: PGR), Muskelaktivitäten (EMG) sowie Messungen der Hirnströme mittels Elektroenzephalogramm (EEG). Bildgebende Verfahren werden aus praktischen Gründen, wie in Kapitel 3.5 erwähnt, überwiegend für die Grundlagenforschung eingesetzt.[798] Am häufigsten wird die EDA abgenommen,[799] die als valider und äußerst sensitiver Indikator insbesondere für Veränderungen des emotionalen und kognitiven Engagements gilt.[800] Die Erfassung der EDA bietet den großen Vorteil, dass sie mobil und somit direkt am PoS eingesetzt werden kann (telemetrische Messung).[801] Dabei wird der elektrische Hautwiderstand der Probanden mittels Elektroden gemessen, die an der Handinnenfläche angebracht werden.[802] Der individuelle Hautwiderstand variiert dabei mit der Schweißdrüsenproduktion, welcher sich durch Erregung (Aktivierung) verändert.[803] Durch die Abnahme der elektrodermalen Aktivität kann somit die Aktivierungskraft von Werbespots, Anzeigen, Warenpräsentationen oder Schaufenstern und Ladengestaltungen erfasst werden.[804]

[795] (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 73)
[796] (Donovan, et al., 1994)
[797] (Boucsein, et al., 2009), (Bänsch, 2002 S. 17)
[798] (Foscht, et al., 2011 S. 44); (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 66)
[799] (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 66)
[800] (Critchley, 2002); vgl. (Trommsdorff, et al., 2011 S. 56)
[801] (Gröppel-Klein, 2010 S. 84)
[802] (Trommsdorff, 2009 S. 55)
[803] (Gröppel-Klein, 2010 S. 82)
[804] (Foscht, et al., 2011 S. 45); (Gröppel-Klein, 2010 S. 86)

Psychophysiologische Verfahren wie die Erfassung der elektrodermalen Aktivität geben vor allem Aufschluss über Stärke und Intensität von Aktivierungsprozessen und Emotionen.[805] Sie informieren jedoch nicht über Inhalt und Richtung der Prozesse. Deshalb sollten psychobiologische Verfahren mit weiteren Methoden kombiniert werden. Beispielsweise können durch Videobeobachtung oder den Einsatz von Eyetracking-Verfahren (siehe Kapitel 3.7.1.2) die Aktivierungswerte der Probanden mit Handlungen bzw. Verhalten auf der motorischen Ebene (Annäherungsverhalten, Mimik, Gestik etc.[806]) verknüpft oder sogar mit spezifischen wahrgenommenen Reizen und Objekten in Verbindung gebracht werden.[807] Darüber hinaus sollte eine EDA-Erfassung mit einer Befragung kombiniert werden, um das persönliche Erleben (Qualität) der Aktivierung zu evaluieren.[808]

3.7.1.2 Psychobiologische Erfassung der Informationsaufnahmen: Eyetracking

Eyetracking-Verfahren dienen der Aufzeichnung von Blickverläufen und können den apparativen Beobachtungsverfahren und im weiteren Sinne den psychobiologischen Methoden zur Messung der Informationsaufnahme zugerechnet werden.[809] Eyetracking-Verfahren geben einen Einblick in den Rezeptionsprozess der visuellen Wahrnehmung.[810] Differenziert werden können *remote* und *mobile* Eyetracking-Verfahren. Beim remote Eyetracking handelt es sich um ein bildschirmintegriertes Modell, auf dem z.B. Print-Anzeigen oder Websites gezeigt werden können. Eine unsichtbare Infrarotkamera nimmt dabei jede Augenbewegung des Probanden millisekundengenau auf. Beim mobile Eytracking handelt es sich hingegen um eine spezielle brillenähnliche Apparatur, die vom Probanden getragen wird und die das Sichtfeld sowie die Augenbewegungen des Probanden genau aufzeichnet.[811] Mit beiden Verfahren lassen sich automatische und gewohnheitsmäßige Reaktionen, die sich durch die Pupillenbewegungen ausdrücken, erfassen.[812] Das Selektionsverhalten der Probanden in Abhängigkeit der gestalterischen Merkmale eines Stimulus lässt sich dadurch rekonstruieren:

[805] (Bänsch, 2002 S. 17f.), (Trommsdorff, et al., 2011 S. 56)
[806] (Neibecker, 1995 S. 200f.)
[807] (Gröppel-Klein, 2010 S. 90); (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 74)
[808] (Foscht, et al., 2011 S. 45)
[809] (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 314f.); (von Keitz, 2012); (Steinbeis, 2012)
[810] (Geise, 2011)
[811] (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 307); (Steinbeis, 2012)
[812] (Foscht, et al., 2011 S. 88 & 98)

> *„Welche bildhaften Elemente werden auf Anzeigen oder Wahlplakaten betrachtet? Mit welcher visuellen Aufmerksamkeit verfolgen Rezipienten eine Nachrichtensendung im Fernsehen? Erzeugt Schock-Werbung visuell-sensorisches Vermeiderverhalten? Wie orientiert man sich visuell auf Internetseiten oder beim Spielen am Computer?“*[813]

Durch die Abbildung des Blickverhaltens lässt sich nachvollziehen, wie lange ein Konsument etwas betrachtet hat, was er als erstes, was er wiederholt und was er überhaupt nicht beachtet oder gesehen hat. Durch diese Erkenntnisse lassen sich wiederum Rückschlüsse auf die Informationsaufnahme und Verarbeitung z.B. von Print-Anzeigen, Websites oder Displays am PoS machen.[814] Denn nur, wenn die Augen des Probanden für mindestens 200-400 Millisekunden (ms) auf einem bestimmten Punkt verweilen (*Fixation*), können Informationen ins Kurzeitgedächtnis gelangen und weiter verarbeitet werden. Springt der Blickverlauf alle 30-90 ms von einem Punkt zum nächsten (*Saccade*), kommt es zu keiner nachhaltigen Aufnahme und Verarbeitung von Informationen.[815]

Insbesondere aufgrund des ständig wachsenden Informationsangebotes und der damit verbundenen Informationsüberflutung der Konsumenten ist es für Kommunikationsmaßnahmen immer schwieriger, die Aufmerksamkeit der Konsumenten ausreichend lange zu binden, um einen Prozess der nachhaltigen Informationsverarbeitung auszulösen (Relevanz des Hinweisreizes). Dadurch, dass Eyetracking-Verfahren aufzeigen, welche Inhalte überhaupt wahrgenommen werden, können sie helfen, die Informationsaufnahme der Konsumenten durch eine verbesserte Gestaltung des Kommunikationsmittels zu optimieren. Auch im Bereich der politischen Kommunikation wurden bereits Eyetracking-Methoden eingesetzt, um politische Bild- und Textplakate zu vergleichen.[816] Wie in der Konsumentenforschung konnte auch hier der Bildüberlegenheitseffekt bestätigt werden:[817]

[813] (Geise, 2011)
[814] (Leven, 1991 S. 70ff.); (Trommsdorff, et al., 2011 S. 233ff.); (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 314f.)
[815] (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 315f.); (Leven, 1991 S. 14f., 86ff.)
[816] (Geise, et al., 2010)
[817] (Childers, et al., 1984)

> *„Die Befunde liefern Indizien für eine Prädominanz visueller Kommunikation, vor allem im Stadium sehr früher Wahrnehmung und bei flüchtiger Rezeption.“*[818]

3.7.1.3 Motorische Erfassung von Gefühlen: Real-Time-Response

Die heutigen Real-Time-Response-Verfahren gehen auf den sogenannten *Program Analyzer* zurück, ein non-verbales Verfahren zur Messung und Richtungsbestimmung von Gefühlen sowie dem Erfassen spontanen Gefallens und Zustimmung.[819] Entwickelt wurde der Programmanalysator in den Jahren 1937-1938 von Paul Lazarsfeld und Frank Stanton. Ziel war es, die subjektiven Hörfunkerfahrungen auf quantifizierbare Lust-Unlust-Empfindungen auf einer Zeitachse zu reduzieren und in ihrer Häufung zu gewichten.[820] Der Programmanalysator ermöglicht es Testpersonen, ihren Wahrnehmungen und ihrem Erleben spontan und simultan, also z.B. während des Betrachtens eines Werbespots, motorisch Ausdruck zu verleihen. Die Aufzeichnung des Ausdrucksverhalten wird dabei über zwei oder mehr Druckstifte oder einen stufenlosen Analoghebel realisiert:[821] Beispielsweise kann das Ziehen oder Wegdrücken eines Hebels Zustimmung oder Ablehnung ausdrücken. Da Menschen gewohnt sind, solche Urteile abzugeben, ist die Anwendung in der Regel problemlos einsetzbar.[822] Der Vorteil dieses apparativen Verfahrens liegt in der ereignissimultanen Messung, in der Erfassung von Emotionen vor deren bewusster Rationalisierung sowie in der Vermeidung von Verbalisierungsproblemen.[823] Die Gründe für die positiven oder negativen Reaktionen werden dann auf der Grundlage der Aufzeichnung, also ex-post, von den Versuchspersonen im Rahmen von psychologischen Interviews erfragt.

In der Forschung haben sich mit den Real-Time-Response-Verfahren (RTR) in den letzten Jahren neue Generationen kontinuierlicher, prozessbegleitender Erhebungsverfahren wie dem *Perception Analyzer*, der mit einem Drehregler arbeitet, etabliert.[824] Die Abbildungen der Verlaufskurven von RTR-Messungen zeigen ebenfalls unmittelbare Reaktionen einer unter-

[818] (Geise, 2011)
[819] (Neibecker, 1985); (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 122)
[820] (Lazarsfeld, 1940 S. 661); (o.V., 2008)
[821] (o.V., 2008)
[822] (Trommsdorff, et al., 2011 S. 69)
[823] (o.V., 2008)
[824] Z.B. (Dialsmith, 2012)

suchten Zielgruppe auf dargebotene Stimuli wie Werbespots, Programmtrailer oder andere Bewegtbilder.[825] Für jeweils gewählte Zeiteinheiten kann die RTR-Messung den Spannungsverlauf im Sinne von Zustimmung oder Ablehnung für die gesamte oder Sub-Zielgruppen abbilden (siehe Abbildung 24).

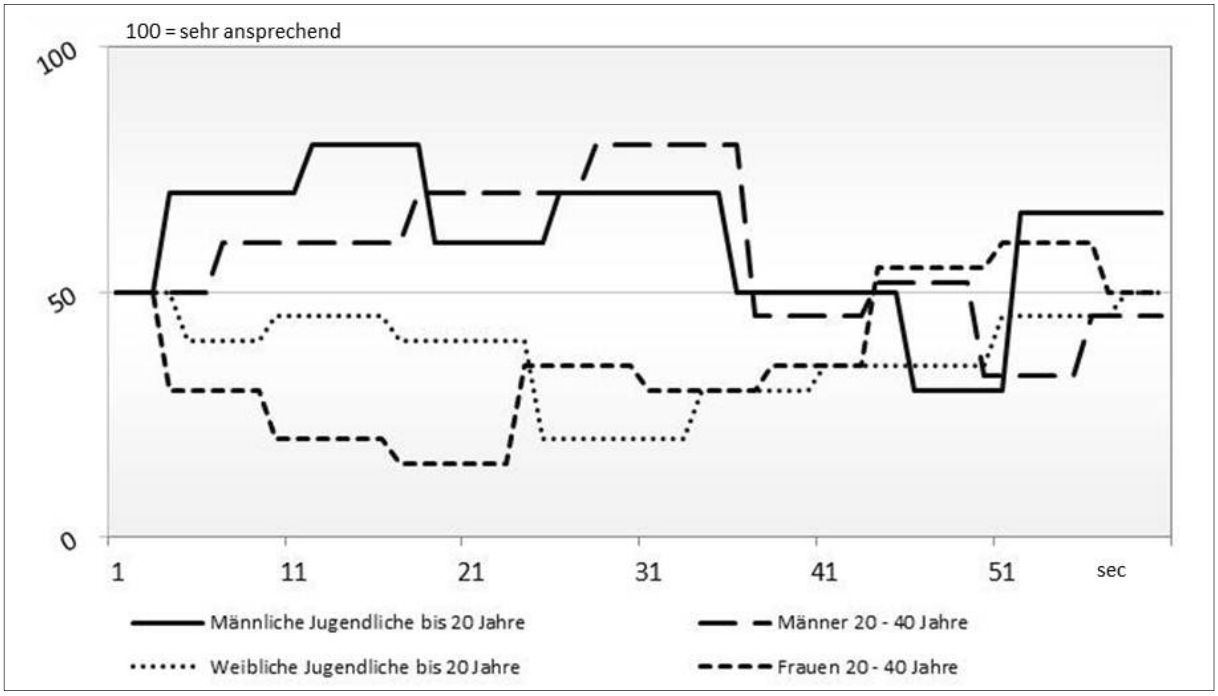


Abbildung 24: Fiktives Perception Analyzer-Auswertungsbeispiel für einen ein-minütigen Werbespot, eigene Darstellung

In der deutschen Öffentlichkeit wurden RTR-Verfahren insbesondere durch eine Simultan-Erfassung während des TV-Duells vor der Landtagswahl in Baden-Württemberg im Jahre 2011 bekannt.[826] In der quasi-experimentellen Rezeptionsstudie wurde mittels RTR-Verfahren sowie vor- und nachgeschalteter Befragung die Wahrnehmung der Debatte, insbesondere der diskutierten Inhalte und der Politiker und ihrer Kommunikationsstrategien, untersucht. Dabei konnte durch die Kombination mit repräsentativen Umfragen gezeigt werden, dass die Politiker nicht bei allen, sondern bei den wichtigsten und relevantesten Themen die eigenen sowie andere Anhänger überzeugen müssen.[827]

[825] (Steinbeis, 2012)
[826] (Töpfer, 2011); (FTD, 2011)
[827] (Brettschneider, et al., 2011)

3.7.1.4 Apparative Erfassung der Informationsverarbeitung: Tachistoskop-Test

Der Tachistoskop-Test ist eine experimentelle Methode, die das flüchtige Blick- und Informationsverhalten simuliert. Dadurch lassen sich Werbemittel, Verpackungen und Marken hinsichtlich der Aspekte Prägnanz, Impact, Differenzierungsstärke, (Wieder-) Erkennbarkeit und Einzigartigkeit untersuchen. Je stärker diese Faktoren ausgeprägt sind, desto positiver ist ihr Einfluss auf Aufmerksamkeits- und Informationsverarbeitungsprozesse.[828] Im Rahmen des Verfahrens werden in einem ersten Schritt die Stimuli mittels Tachistoskopen für wenige Millisekunden gezeigt. Im zweiten Schritt wird der Proband befragt, was er gesehen bzw. erkannt hat. Die sehr schnell entstehenden ersten Eindrücke initiieren eine gefühlsmäßige Haltung, die einen erheblichen Einfluss auf die anschließende Informationsverarbeitung hat und die weitere Wahrnehmung kanalisiert.[829]Insgesamt lässt sich somit feststellen, ob z.B. eine Anzeige entsprechend den Beeinflussungszielen wahrgenommen wird.[830]

3.7.1.5 Computergestützte Erfassung von Gedächtnisinhalten: Reaktionszeitverfahren

Reaktionszeitverfahren wurden bereits 1980 unter dem Namen *Response Latency Techniques* thematisiert,[831] aber vom Fachpublikum nicht weiter aufgegriffen. Übergeordnet zielen Reaktionszeitverfahren darauf ab, die Stärke von relevanten Gedächtnisinhalten der Konsumenten (z.B. Markenwissen), die für den Markenwert entscheidend sind, computergestützt zu messen.[832] Reaktionszeitverfahren sind eng verknüpft mit dem Ansatz des *Priming* (Bahnung). Diese Gruppe von Verfahren sind in den letzten Jahren insbesondere durch den in Harvard entwickelten Implicit Association Test (IAT) bekannt geworden, der starke Assoziationen misst, die automatisch aktiviert werden können.[833] Wie bereits beschrieben, sollten das Konsumentengedächtnis und seine gelernten Inhalte eine Schlüsselposition für die weitere Planung und Ausrichtung aller Marketingmaßnahmen einnehmen, da Wahrnehmungs- und Denkprozesse bzw. die Weiterverarbeitung von Informationen auf bereits gespeicherten Wissen beruhen bzw. durch dieses beeinflusst werden (Kap. 3.6.1.2.2. und 2.2.1.1.5). Zum

[828] (von Keitz, 2012)
[829] (Rosenstiel, et al., 1990)
[830] (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 325)
[831] (Aaker, et al., 1980)
[832] (Scarabis, et al., 2007 S. 468f.)
[833] (Greenwald, et al., 1998)

einen zielen Werbemaßnahmen deshalb darauf ab, beim Konsumenten einen Lernprozess zu initiieren, damit Marken, Werbebotschaften usw. konsolidiert, also langfristig im Langzeitgedächtnis verankert werden. Die zeitlich überdauernde Speicherung von Informationen ist entscheidend für den Markenaufbau und Erfolg, da Kaufentscheidungen zeitlich meistens sehr viel später stattfinden als der Werbekontakt.[834] Zum anderen müssen Werbemaßnahmen an die beim Konsumenten vorhandenen Gedächtnisinhalte anknüpfen, wenn (in einem zweiten Schritt) bestimmte Inhalte verstärkt, mit anderen Eigenschaften oder Emotionen verknüpft, verändert oder ergänzt werden sollen. Unterschieden werden müssen in diesem Zusammenhang Verfügbarkeit sowie Abrufbarkeit von persönlichem Wissen: Die generelle Verfügbarkeit von Wissen bedeutet jedoch nicht, dass dieses Wissen auch jederzeit abrufbar ist.[835] Sind Informationen hingegen (leicht) abrufbar und zugänglich, können sie bei der Entscheidung zur weiteren Interpretation herangezogen werden und diese beeinflussen (siehe Kapitel 3.4). Dabei wird davon ausgegangen, dass (Marken-) Wissen in einem assoziativen Netzwerk gespeichert wird, das aus vielen Knotenpunkten, sogenannten assoziativen Verknüpfungen, besteht. Assoziative Verknüpfungen können z.B. durch eine wiederholt gemeinsame Wahrnehmung von zwei Objekten entstehen. Darüber hinaus werden z.B. auch ähnliche oder gegensätzliche Dinge miteinander verknüpft.[836] Wird dann durch einen (Hinweis-) Reiz ein Knotenpunkt aktiviert, breitet sich die Aktivierung zunächst auf benachbarte und dann – mit abnehmender Stärke – auf weiter entfernt liegende Knotenpunkte aus.[837] Ein Ziel von Marketingmaßnahmen ist dementsprechend, diese Verknüpfungen beim Konsumenten durch Integration neuer Inhalte oder Differenzierung von anderen Inhalten zu ihren Gunsten zu verändern und zu beeinflussen und hinsichtlich der eigenen Marke möglichst einzigartig zu machen.

Reaktionszeitverfahren streben danach, die mit einer Befragung einhergehenden Einschränkungen sowie die Komplexität für den Probanden zu minimieren: Bei einer Befragung muss die Zielperson die Frage verstehen und unter Zuhilfenahme von abgerufenem Wissen bzw. Erfahrungen interpretieren und deuten. Dann bildet sich die Person vor dem Hintergrund des eigenen Wissens ein Urteil und formuliert eine Antwort. Dieser Prozess setzt voraus, dass die Person einen introspektiven Zugang zu relevanten Wissensbeständen haben muss

[834] (Baker, et al., 1988 S. 60ff.)
[835] (Scarabis, et al., 2007 S. 465)
[836] Z.B. (Raab, et al., 2010 S. 170ff.)
[837] (Föll, 2007); (Scarabis, et al., 2007 S. 466)

und eine ehrliche Antwort geben will.[838] Reaktionszeitverfahren wie der IAT präsentieren hingegen auf einem Computerbildschirm bestimmte Reizkonstellationen, die der Proband bejahen oder verneinen muss. Aufgrund der gemachten Fehler und der benötigten Zeit lassen sich dann Schlussfolgerungen hinsichtlich der Verfügbarkeit und Leichtigkeit des Abrufs des Wissens und somit auf die Gedächtnisinhalte bzw. die Stärke der Assoziationen machen: Eine schnelle richtige Beantwortung lässt demnach auf stark verankerte Gedächtnisinhalte schließen. Der Vorteil der Methode besteht darin, dass es kaum zu willentlichen oder unwillentlichen Verfälschungen kommen kann. Demgegenüber steht aber ein nicht unerheblicher Aufwand der Durchführung dieser Verfahren. Darüber hinaus können keine explorativen Fragestellungen untersucht werden, da die Reizkonstellationen immer vorgegeben werden müssen (für eine ausführliche Diskussion und Bewertung des IAT vgl. Kapitel 4.4.).[839]

3.7.2 Beobachtungsverfahren

3.7.2.1 Beobachtungsgestützte Erfassung der Emotionen: FAST und FACS

Beobachtungsverfahren können das individuelle Ausdrucksverhalten in Form von Körpersprache, Mimik und Kopfbewegungen erfassen und werden dementsprechend eingesetzt, um die Stärke von Emotionen und Aktivierung zu erfassen.[840] Über die Beobachtung der Mimik (Gesichtssprache) lassen sich beispielsweise Prozesse beobachten, die eng mit emotionalen Reaktionen wie Freude und Überraschung verbunden sind. Insgesamt wird davon ausgegangen, dass die Gesichtssprache vor allem Emotionen ausdrückt, während die Körpersprache die Intensität der empfunden Gefühle widerspiegelt. Da die Mimik sich reflexartig im Prozess der Emotionen verändert, eignet sie sich gut als Indikator für das emotionale Erleben.[841] Die sogenannte Mimik-Analyse geht zurück auf Ekman und Friesen,[842] die die *Facial Affect Scoring Technique* (*FAST*) und das *Facial Action Coding System* (*FACS*) entwickelten, welches aus Muskelaktivitäten bzw. Bewegungseinheiten Rückschlüsse auf Emotionen zulässt, da jede Emotion mit typischen Muskelbewegungen einhergeht. Das Verfahren ist zwar sehr aufwendig, aber dafür sehr zuverlässig und erlaubt sogar die Entlarvung „*maskier-*

[838] (Scarabis, et al., 2007 S. 467)
[839] (Scarabis, et al., 2007 S. 478-480)
[840] (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 75)
[841] (Izard, 1999 S. 119)
[842] (Ekman, et al., 1978); (Ekman, et al., 1971);

ter Emotionen“,[843] kann im Rahmen versteckter Beobachtungen angewendet werden und ist non-reaktiv.[844] Wird die Beobachtung durch mehrere Beobachter durchgeführt, kann dies den Grad der Objektivität der Untersuchung deutlich erhöhen. Inzwischen gibt es auch computergestützte Systeme, die die Auswertung automatisch durchführen und eine Trefferwahrscheinlichkeit von 93 Prozent erzielen.[845] Alternativ kann die Gesichtsmimik auch apparativ mittels fazialem EMG abgeleitet werden. Da die Richtung der Aktivierung durch Beobachtung nicht endgültig bestimmt werden kann, sollten Beobachtungsverfahren immer um verbale Erhebungen ergänzt werden. Darüber hinaus ist zu beachten, dass nicht jede Aktivierung mit einer entsprechenden Bewegung im Verhalten einhergehen muss, da auch aus den Augenwinkeln Stimuli beobachtet und im Konsumenten dadurch Aktivierungsprozesse ausgelöst werden können.[846]

3.7.2.2 Erfassung der Selbsteinschätzung: Skalen und Piktogramme

Skalen dienen der Selbsteinschätzung von Probanden, sind einfach anwendbar und werden in vielen Bereichen der Konsumentenforschung z.B. zur Messung der Aktivierung, der Erhebung des Involvements oder der Identifikation der Einstellung angewendet. Selbsteinschätzungen können als eine Form der Selbstbeobachtung verstanden werden, die andere Formen der Erhebung ergänzen und kontrastieren können. Wie bereits erwähnt, sollte beispielsweise die Erfassung der elektrodermalen Aktivität im Rahmen von Untersuchungen zur Aktivierung um weitere Befragungsformen ergänzt werden, da die psychophysiologische Erfassung nur die Stärke der Aktivierung wiedergibt, aber nicht Richtung und Qualität der Aktivierung. Durch den zusätzlichen Einsatz einfacher Rating-Skalen kann dann auch das subjektive, individuelle Erleben der Qualität der Aktivierung erfasst werden (siehe Tabelle 11).[847]

Die Erfassung von Involvement, die über psychophysiologische Indikatoren[848] oder das Blickverhalten[849] realisiert werden kann, sollte ebenfalls um Selbsteinschätzungen ergänzt werden. Für die Evaluation von individuellem Involvement liegen dafür diverse Skalen, wie

[843] (Ekman, 1988)
[844] (Trommsdorff, et al., 2011 S. 70)
[845] (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 129)
[846] (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 75)
[847] (Kuß, et al., 2007 S. 58)
[848] (Krugman, 1971)
[849] (Jeck-Schlottmann, 1988)

z.B. das *Personal Involvement Inventory* (*PII*[850]), das *Consumer Involvement Profile* (*CIP*[851]) oder die *PAD-Skala* (*Pleasure*, *Arousal*, *Dominance*[852]) vor. Die aus zehn Items bestehende Standardskala des *PII* gehörte zu den ersten statistisch überprüften Skalen zur Messung von Involvement.[853] Im Rahmen des *PII* wird Involvement als eindimensionales Konstrukt im Rahmen eines semantischen Differentials erfasst (siehe Tabelle 12). Mittels semantischer Differentiale (Polaritätsprofile) lassen sich auch Gefühle und Emotionen verbal bzw. schriftlich erfassen.[854] Zu unterscheiden sind ein- und mehrdimensionale Ansätze, die jeweils über dichotome Begriffspaare Emotionen erfassen. Problematisch an dieser Form der Erhebung ist jedoch, dass Gefühle oft komplexer Natur, nur schwach ausgeprägt und bewusst schwer zugänglich sind, sodass Antworten eher die kognitive Wahrnehmung als das emotionale Erleben widerspiegeln. Aufgrund der starken Verwobenheit von Emotionen und sozialem Umfeld bzw. sozialer Erwünschtheit und Selbstdarstellungstendenzen sind auch sie den klassischen Verzerrungstendenzen unterworfen.[855]

Die Werbeanzeige wirkt auf mich …			
aufregend	sehr	o – o – o – o – o	wenig
entspannend	sehr	o – o – o – o – o	wenig
angenehm	sehr	o – o – o – o – o	wenig
…	…	…	…

Tabelle 11: : Einfache Rating-Skala zur Erfassung der Richtung und Bedeutung von Aktivierung, eigene Darstellung in Anlehnung an (Trommsdorff, 2009 S. 56)

Emotionen lassen sich deshalb besser mittels non-verbaler Gesichter- oder Bilder- Skalen sowie Piktogrammen erheben.[856] Ein klassisches sprachfreies Beurteilungsverfahren ist der *Self-Assessment-Manikin* (*SAM*[857]), bei dem Probanden ihre Gefühle Piktogrammen zuord-

[850] (Zaichkowsky, 1985)
[851] (Kapferer, et al., 1985)
[852] (Russel, et al., 1977)
[853] (Trommsdorff, et al., 2011 S. 57)
[854] (Ertel, 1965); (Trommsdorff, et al., 2011 S. 69)
[855] (Trommsdorff, et al., 2011 S. 69)
[856] (Foscht, et al., 2011 S. 51)
[857] (Bradley, et al., 1994); (Morris, 1995)

nen müssen, die einer fünfstufigen Skala entsprechen (vgl. Abbildung 25).[858] Emotionen werden im Rahmen des *SAM* über die Skalen Valenz, Erregung sowie Dominanz erfasst. Das Verfahren ist weit verbreitet, weil es leicht und unkompliziert für ein sehr breites Personenspektrum und nahezu alle Altersgruppen einsetzbar und durchführbar ist. Darüber hinaus wird das Verfahren als objektiv und reliabel angesehen.[859] Zur Auswertung werden wie auch bei anderen Ratingverfahren die Mittelwerte der Bewertungen verglichen.[860]

To me (*object to be judged*) is:			
1.	Important	0 – 0 – 0 – 0 – 0	Unimportant*
2.	Boring	0 – 0 – 0 – 0 – 0	Interesting
3.	Relevant	0 – 0 – 0 – 0 – 0	Irrelevant*
4.	Exciting	0 – 0 – 0 – 0 – 0	Unexciting*
5.	Means nothing	0 – 0 – 0 – 0 – 0	Means a lot to me
6.	Appealing	0 – 0 – 0 – 0 – 0	Unappealing*
7.	Fascinating	0 – 0 – 0 – 0 – 0	Mundane*
8.	Worthless	0 – 0 – 0 – 0 – 0	Valuable
9.	Involving	0 – 0 – 0 – 0 – 0	Uninvolving*
10.	Not needed	0 – 0 – 0 – 0 – 0	Needed
			* Item umgekehrt skaliert

Tabelle 12: Personal Involvement Inventory Skala, eigene Darstellung in Anlehnung an (Zaichkowsky 1985, S.57)

Skalen werden insbesondere bei der Messung von Einstellungen herangezogen. Interessiert den Forscher lediglich die globale (positive oder negative) Einstellung hinsichtlich eines Objektes, ist die eindimensionale Einstellungsmessung ausreichend. Soll jedoch die differenzierte Struktur hinter einer Einstellung erfasst werden, muss ein mehrdimensionales Verfahren herangezogen werden.[861] Im Rahmen eindimensionaler Einstellungsmessungen wird die affektive Komponente einer Einstellung mittels ordinal interpretierbarer Rating- oder Inter-

[858] (Esch, et al., 2010)
[859] (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 121f.)
[860] (Fischer, et al., 2002); (o.V., 2012)
[861] (Trommsdorff, et al., 2011 S. 145)

vallskalen-Niveau beanspruchenden Likert-Skalen erfasst (z.B. „lehne vollkommen ab“, „lehne ab“, „weder noch“, „stimme zu“, „stimme vollkommen zu“). Beide Skalen werden in der Regel im Rahmen standardisierter Befragungen angewendet.[862] Zu den eindimensionalen Ansätzen gehören z.B. die Over-all-Messung (Mittelwerte), Methode der summierten Ratings nach Likert (bipolare Skalen) und die Skalogramm-Methode nach Guttmann (Dichotome Befragung).[863] Likert-Skalen sollten in einem Pre-Test an einer repräsentativen Stichprobe unterzogen werden, bei der die am stärksten diskriminierenden Items für die Hauptuntersuchung ausgewählt werden.[864]

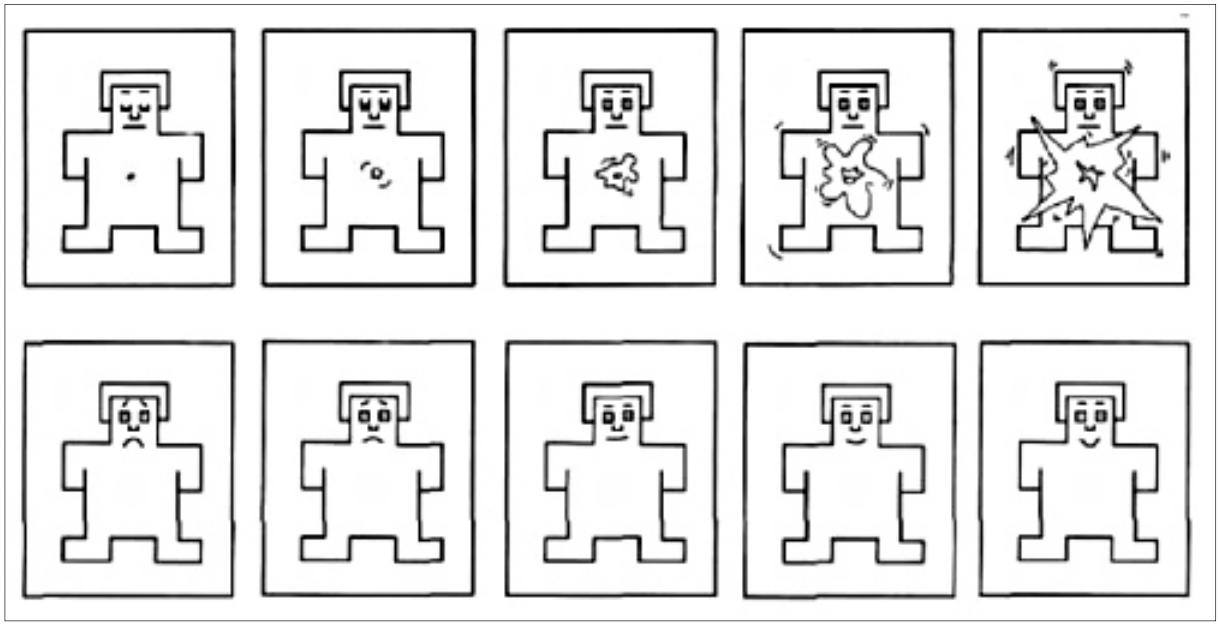


Abbildung 25: SAM – Self-Assessment-Manikin (Morris, 1995)

Eindimensionale Skalen lassen sich insgesamt leicht handhaben, erlauben aber nur wenig differenzierende Aussagen und weisen hinsichtlich der Einstellungsmessung eine begrenzte Validität auf, da sie meist nur die affektive Komponente messen.[865] Moderne, mehrdimensionale Verfahren zur Messung der Einstellung orientieren sich meist an der Drei-Komponenten-Theorie (siehe Kapitel 4.1.2.4) und können in komponierende (Integration von Einzeleindrücken zum Gesamteindruck) und dekomponierende Ansätze (Zerlegung eines Gesamtein-

[862] (Trommsdorff, et al., 2011 S. 145)
[863] (Foscht, et al., 2011 S. 77ff.); (Kuß, et al., 2007 S. 57ff.)
[864] (Bänsch, 2002 S. 44)
[865] (Kuß, et al., 2007 S. 58)

drucks in Einzeleindrücke) differenziert werden.[866] Zu den mehrdimensionalen komponierenden Ansätzen gehören das semantische Differenzial nach Osgood[867] (metaphorische Bedeutungen) und das Fishbein-Modell,[868] das die Eigenschaftsausprägung und die Bewertung der Eigenschaft kombiniert, während das Imagedifferenzial nach Trommsdorff[869] die kognitive Komponente über die wahrgenommene Merkmalsausprägung und die affektive Komponente über die ideale Merkmalsausprägung misst (Real-Ideal-Eindrucksdifferenzen).[870] Die Multidimensionale Skalierung (MDS) hingegen ist ein mehrdimensionales, dekomponierendes Verfahren, das ein indirektes und somit wenig fehleranfälliges Verfahren ist. Über die statistische Analyse von Präferenz- und Vergleichsurteilen errechnet die MDS Merkmalsurteile, aus denen sich die Globalurteile wieder rekonstruieren lassen. Insgesamt gilt jedoch, dass erfragte Einstellungen tatsächliches Verhalten schlecht vorhersagen, wenn das Verhalten stark sozial erwünscht oder unerwünscht ist.[871]

3.7.2.3 Erfassen von Emotionen, Motivation und Verhalten: Tagebuchaufzeichnungen

Das Verfassen von Tagebüchern kann in mehr oder weniger standardisierter Form im Rahmen qualitativer und quantitativer Marktforschung zur Anwendung kommen und als eine Variante der Selbstbeobachtung verstanden werden. Es eignet sich zur Erfassung von Emotionen, Motivationen, Einstellungen, Informationsaufnahme und Verarbeitung sowie alltäglichen Handlungsabläufen (Konsumverhaltensmuster). Tagebücher können insbesondere Aufschluss über Qualität, Richtung und weitere Entwicklung von Prozessen geben. Darüber hinaus können Tagebücher eingesetzt werden, um eine ausgewählte Stichprobe über einen mehrtägigen Zeitraum für das Thema einer folgenden Hauptuntersuchung zu sensibilisieren und zu involvieren.

Beispiel

Für die qualitative Exploration eines Online-Gaming-Portals wurden 40 Zielpersonen entweder zu einem psychologischen Tiefeninterview oder ei-

[866] (Trommsdorff, et al., 2011 S. 147ff.)
[867] (Osgood, 1957)
[868] (Fishbein, 1966); (Ajzen, et al., 1980); (Kuß, et al., 2007 S. 59)
[869] (Trommsdorff, 1975)
[870] (Foscht, et al., 2011 S. 77ff.)
[871] (Asendorpf, 1999 S. 226)

ner Gruppenexploration eingeladen. 14 Tage zuvor wurde den Personen ein Tagebuch-Vordruck zugesendet. Über den Zeitraum von 14 Tagen musste jeder einzelne Proband jeden Abend für 15 Minuten schriftlich über sein Spielverhalten berichten. Als Hilfestellung lagen für jeden Tag 8 Fragen vor. Z.B. von wann bis wann habe ich heute gespielt? Welche Spiele habe ich heute wie lange gespielt? Welche neuen Spiele habe ich heute ausprobiert? Wie bin ich auf diese Spiele aufmerksam geworden? Wie ging es mir vor, während und nach dem Spielen? Die Tagebuchaufzeichnungen wurden von den Probanden zu den persönlichen Explorationen mitgebracht und dienten als Grundlage der Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen und zur weiteren Analyse und Auswertung. Darüber hinaus hatten sie den Zweck, die Zielpersonen langfristig für das Thema zu sensibilisieren und Emotionen, Motivationen und Nutzungsverhalten zu erfassen.

Die Vorab-Durchführung der Tagebuchaufzeichnung verbessert deutlich Qualität und Tiefe späterer Erhebungen und Explorationen. Tagebucherhebungen sind ohne großen Aufwand realisierbar, unterliegen prinzipiell aber auch dem Einfluss klassischer Fehlerquellen. Dadurch, dass die Aufzeichnungen täglich erfolgen (dies kann z.B. dadurch kontrolliert werden, dass die Aufzeichnungen jeden Abend per Mail eingereicht werden müssen oder direkt in eine Online-Maske eingetragen werden), kann die Gefahr kognitiver Verzerrungen jedoch deutlich reduziert werden. Auch soziale Darstellungstendenzen lassen sich über einen Zeitraum von 14 Tagen und in Verbindung weiterer Explorationen kaum kongruent aufrechterhalten und können somit minimiert werden. Nicht zu kontrollieren ist jedoch, wer die Aufzeichnungen letztendlich anfertigt.

3.7.3 Qualitative und psychologische Techniken

3.7.3.1 Erfassen von handlungsleitendem Wissen: Gedankenprotokolle

Gedankenprotokolle (auch Denke-Laut-Protokolle, Denke-Laut-Methode, Thinking Aloud Protocol, Talkaloud Interview, Verbal Protocol oder Protocol Analysis) sind eine seit über 25

Jahren eingesetzte Methode der Denkpsychologie,[872] die bewusste handlungsleitende Kognitionen sowie die allgemeinen Denkstrukturen von Konsumenten anhand der aufgenommenen und verarbeiteten Informationen identifiziert.[873] Durch die Aufforderung an den Probanden, *„alles auszusprechen, was ihm durch den Kopf geht"*[874], zeigt sich der Hintergrund, vor dem sich das individuelle Denken, Entscheiden und Wahrnehmen vollzieht. Die Verbalisationen des Probanden (Überlegungen, Wahrnehmungen, Empfindungen, Strategien) dienen dabei als Rohdaten und werden in Protokollen dokumentiert und hinsichtlich dem vorhandenen und angewendeten Wissen z.B. mittels qualitativer Inhaltsanalyse (siehe Kapitel 3.6.3.7.3) analysiert.[875] Gedankenprotokolle können zur Beantwortung einer Vielzahl von Fragen beitragen: Wie viele Informationen werden in den Entscheidungsprozess aufgenommen? Welche Informationsquellen werden mit welcher Absicht genutzt? Welche Beurteilungskriterien werden angewendet? Welche Produkte, Marken etc. werden in welcher Reihenfolge genannt? Welche Entscheidungsfindungstypen können unterschieden werden? Welche Entscheidungsstile werden in welchen Phasen realisiert? Aus der Identifikation der von den Konsumenten tatsächlich angewendeten Entscheidungs-Heuristiken, lassen sich dann wertvolle Rückschlüsse ableiten, welche Informationen und Hinweisreize beispielsweise für eine zielgruppengerechte Ansprache integriert werden müssen.[876] Darüber hinaus sind sie eine exzellente Hilfe bei der Hypothesengenerierung und Ideenfindung.[877] Gedankenprotokolle werden auf vielfältige Weise vor allem in der Werbewirkungsforschung, bei Usability-Tests, bei der Analyse von Kaufentscheidungen und in der Konsumentenforschung eingesetzt.[878]

Unterteilen lassen sich Gedankenprotokolle in unstrukturiert oder strukturierte, in simultane oder ex-post sowie Labor- oder Feld-Verfahren. Unstrukturierte Verfahren geben einen unmittelbaren Einblick in die angewendeten Entscheidungsoperationen (Vergleichen, Bewerten, Eliminieren von Alternativen), während strukturierte Vorgehensweisen ex-post eine Auswahl von Entscheidungsstrategien darbieten, aus denen der Proband die von ihm angewendete auswählen muss. Simultane Verfahren werden parallel zur Entscheidung eingesetzt

[872] (Bromme, 1996 S. 544); (Newell, et al., 1972); (Bettman, et al., 1980)
[873] (Shapiro, 1994 S. 2ff.)
[874] (Woods, 1993 S. 292f.)
[875] (Bromme, 1996 S. 544)
[876] (Kuß, et al., 2007)
[877] (Buber, 2007 S. 565)
[878] (Ericsson, et al., 1985 S. 259)

(z.B. als Feldvariante im Supermarkt), ex-post Methoden werden hingegen nachträglich (überwiegend im Labor) durchgeführt.[879] Darüber hinaus wird mit Erfolg die videogestützte Gedankenrekonstruktion eingesetzt, bei der ein Proband mit einer Videoaufzeichnung seines Verhaltens während der Entscheidung konfrontiert wird, um die wesentlichen Aspekte seines Entscheidungsverhaltens zu rekonstruieren.[880] Beim als *Write-Along* bezeichneten Online-Verfahren werden die Entscheidungsschritte schriftlich erfasst.[881]

Problematisch am Verfahren der Gedankenprotokolle ist die kontrovers diskutierte Frage, ob kognitive Prozesse höherer Ordnung überhaupt verbalisiert werden können[882] und inwiefern das Berichten über Entscheidungsprozesse und mentales Vorgehen den Entscheidungsfindungsprozess beeinträchtigen und fundamental verändern können. Dazu durchgeführte Studien konnten zeigen, dass Gedankenprotokolle zwar das Denken allgemein verlangsamen, aber weder zu anderen Entscheidungsfindungen oder zur Anwendung anderer Strategien führen[883] noch die Informationsverarbeitung nachhaltig stören.[884] Gedankenprotokolle führen zwar vermehrt zu einer Negativlastigkeit, da vor allem Störungen und Unterbrechungen von automatischen Prozessen berichtet werden.[885] Der Zugang zu kognitiven Prozessen höherer Ordnung ist jedoch prinzipiell möglich.[886] Die Auswertung von Gedankenprotokollen ist aufwendig, erlaubt aber eine umfassende Wiedergabe und Rekonstruktion der untersuchten Entscheidungsprozesse. Die Modellierung des Entscheidungsverhaltens ist die zentrale Stärke des Verfahrens. Eingesetzt wird es aus organisatorischen Gründen vor allem als simultanes Verfahren im Labor, da mit zunehmender Zeitverzögerung die erhobenen Daten an Validität verlieren.[887] Gedankenprotokolle zielen vor allem darauf ab, die bewussten Inhalte des Entscheidungsverhaltens offenzulegen, um diese für die Hypothesengenerierung heranzuziehen. Inwiefern unbewusste Prozesse erfasst werden können, wird kontrovers diskutiert, weshalb Verfahren der Gedankenprotokolle immer um andere Methoden ergänzt werden sollten.[888]

[879] (Sheth, et al., 1999 S. 495)
[880] (Cranach, et al., 1980)
[881] (Zerfaß, et al., 2004 S. 29)
[882] (Buber, 2007 S. 562)
[883] (DeGroot, 1978 S. 83); (Ericsson, et al., 1980)
[884] (Sheth, et al., 1999 S. 495)
[885] (Buber, 2007 S. 562)
[886] (Büttner, et al., 2004 S. 355)
[887] (Kaas, et al., 1983 S. 82)
[888] (Wilson, 1994 S. 251); (Ericcson, et al., 1998)

3.7.3.2 Erfassen von Nutzenerwartungen: Laddering-Techniken

Means-End-Chains (Ziel-Mittel-Beziehungen) verbinden entscheidungstheoretische und motivationale Ansätze, um die Beziehung zwischen handlungs- und entscheidungsrelevanten Konsumentenwerten und Produkteigenschaften abzubilden.[889] In der Marktforschung werden sie im Rahmen von Motiv-Analysen häufig angewendet, um neue Kommunikationsstrategien für Produkt- und Markenpositionierungen sowie für Promotionskampagnen zu entwickeln.[890] Der Ansatz geht davon aus, dass der Ursprung aller Entscheidungen die Erfüllung individueller Wünsche ist, die durch übergeordnete Ziele und Wertevorstellungen geprägt und vorgegeben werden:[891] Eine Kaufhandlung ist dementsprechend ein Mittel zur Zielerreichung. Bei einer Produkt- oder Markenentscheidung werden demnach die Produkteigenschaften nicht nur auf Basis des allgemein verfügbaren Wissens global beurteilt, sondern insbesondere hinsichtlich der Passung zu den eigenen persönlichen Werten und Zielen, die als übergeordnete individuelle Motiv-Struktur ein Resultat subjektiver und selektiver Wahrnehmungs-, Informationsverarbeitungs- und Bewertungsprozesse sind. Die Analyse des Befriedigungswerts eines Ziels und der Objekt-Eignung zur Zielerreichung sind zentraler Kern von *Means-End-Analysen*. Beispielsweise wird ein Autokäufer verstärkt auf den Spritverbrauch achten, wenn es ihm wichtig ist, ökologisch verantwortungsvoll zu handeln, während ein anderer Autokäufer sich fragt, ob er durch das Fahrzeug sein Ansehen bei seinen Bekannten steigern kann. Ziel der *Means-End-Ansätze* ist es, diese Zusammenhänge zwischen produktimmanenten Bedeutungen und konsumentenimmanenten Zielen und Werten besser zu verstehen.[892] Übergeordnet werden dabei drei mit einem Produkt assoziierte Bedeutungsebenen unterschieden: die Produkteigenschaften (*attributes*), die durch die Produktnutzung erwarteten Konsequenzen (*consequences*) und die dadurch realisierbaren Ziele und Wertvorstellungen (*values*).[893] Weiterhin werden die Attribute von Produkten in konkrete physische und abstrakte Eigenschaften unterschieden: Beispielsweise ist die Prozessorgeschwindigkeit eines Laptops eine konkrete physische und objektiv bewertbare Eigenschaft, während das Design eine abstrakte Eigenschaft darstellt, dessen Bewertung stark von subjektiven Einflüssen geprägt ist. Die Wahrnehmung der Produkteigenschaften des Laptops können

[889] (Kuß, et al., 2007 S. 49ff., 67f.); (Esch, 2008 S. 614f.)
[890] vgl. (Gengler, et al., 1999); (Pieters, et al., 1995)
[891] (Liebel, 2011 S. 453)
[892] (Liebel, 2011 S. 455)
[893] (Gutman, 1982); (Olson, et al., 1983)

für den Konsumenten mit funktionalen Konsequenzen (eine hohe Prozessorgeschwindigkeit erlaubt ein effizienteres und effektiveres Arbeiten) oder psychosozialen Konsequenzen (ein edles Design befriedigt die ästhetische Erwartungshaltung) einhergehen. Die jeweiligen subjektiven Wertevorstellungen dienen als individuelle Bemessungsgrundlage, ob das Produkt aufgrund seiner Eigenschaften die Realisierung persönlicher (instrumenteller oder terminaler) Ziele ermöglicht.[894]

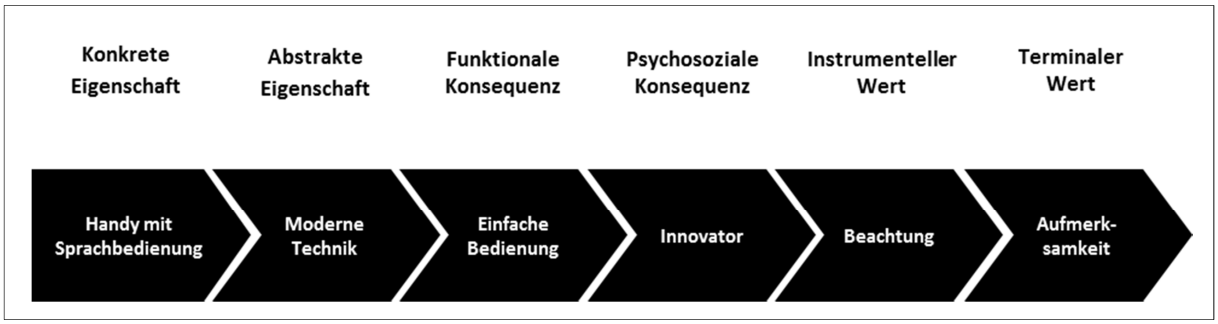


Abbildung 26: Beispiel für eine Means-End-Chain, eigene Darstellung

Zur Erstellung einer Ziel-Mittel-Beziehung wird die sogenannte Leiter-Technik (*Laddering*), eine qualitative Gesprächstechnik, eingesetzt.[895] Bei diesem Vorgehen wird durch ein nichtstandardisiertes Befragungsverfahren, das in der Regel auf Warum-Fragen basiert, erst nach Eigenschaften von Marken oder Produkten gefragt, dann nach Konsequenzen und schließlich nach Werten.[896] Die genannten relevanten Produkt- oder Markeneigenschaften stellen in Form von Schlüsselattributen die Anfangspunkte der *Means-End-Chains* im Rahmen eines klassischen *Bottom-Up-Laddering*-Ansatzes dar, die immer weiter hinterfragt werden, bis die instrumentellen und terminalen Ziele und Werte aufgedeckt wurden (siehe Abbildung 26): Metaphorisch gesprochen steigt man durch das ständige Hinterfragen, warum eine Eigenschaft oder Konsequenz für den Betreffenden wichtig ist, von den Eigenschaften über die verschiedenen Abstraktionsebenen wie auf einer Leiter, zu den Zielen und Werten hinauf. Alternativ lassen sich auch Top-Down-Ansätze realisieren, bei denen man ausgehend von den Terminalwerten relevante Eigenschaften zu identifizieren sucht.[897] Problematisch an den

[894] (Kuß, et al., 2007 S. 68)
[895] (Gutman, 1982)
[896] (Kuß, et al., 2007 S. 70); (Esch, 2008 S. 389)
[897] (Olson, et al., 1983); (Esch, 2008 S. 615)

Laddering-Analysen ist ihre starke kognitive Ausrichtung mit hohem Abstraktionsgrad, die emotional differenzierende Aspekte vernachlässigt: Beispielsweise können sowohl die Marke Mercedes als auch BMW für den Terminalwert Selbstverwirklichung stehen, aber mit völlig unterschiedlichen (emotionalen) Assoziationen und Vorstellungen wie Prestige oder Freude verknüpft sein. Da zusätzlich ein insgesamt hohes Involvement der Probanden notwendig ist, sollte die Anwendung von Laddering-Verfahren stets in qualitative, mündliche Interviews eingebettet werden, weil sie die Probanden stärker motivieren.[898] Solch ein Vorgehen erlaubt auch die Kombination mit weiteren ergänzenden Methoden, wie z.B. Bildzuordnungen, um die individuelle Ausprägung von Werten und Emotionen besser rekonstruieren zu können und latente und unbewusste Gedächtnisinhalte zu aktivieren.[899] Bei Marken oder Produkten, die stark emotional aufgeladen sind und sachlich-funktionale Bedürfnisse kaum bedienen oder ansprechen, greift die Laddering-Technik insgesamt zu kurz, da Feinheiten kaum erfasst werden. Weitere Unterformen der Leiter-Technik sind das *hard laddering,* bei dem ein standardisiertes Vorgehen umgesetzt wird[900], sowie verschiedene Online-Laddering Interviews, die in Form von text-, audio- oder videobasierten Echtzeitdiskussionen durchgeführt werden.[901]

3.7.3.3 Indirekte psychologische Erhebungsmethoden

Übergeordnet können qualitative Methoden in direkte und indirekte Methoden unterschieden werden. Beim direkten Vorgehen befragt der Interviewer oder Moderator den oder die Probanden unmittelbar zu einem bestimmten Thema und probiert durch weiteres Nachfragen die entsprechenden Antworten zu erhalten (vgl. Kapitel 3.6.3.4 und 3.6.3.5). Das heißt, die oder der Befragte kennen das Untersuchungsthema und das Erkenntnisziel des Fragenden. Wenn die Befragten zu den Fragestellungen keine weiteren Antworten und Auskünfte mehr geben können oder wollen, ist das Potential der direkten Befragungsmethode weitestgehend erschöpft.[902] Bei indirekten Methoden hingegen soll das Erkenntnisziel durch verdeckte Frageformulierungen erreicht werden, damit die Befragten nicht erkennen, was das eigentliche Untersuchungsthema ist. Der Vorteil dieser Vorgehensweise liegt darin, dass die

[898] (Esch, 2008 S. 616)
[899] (Liebel, 2011 S. 460)
[900] (Kuß, et al., 2007 S. 73)
[901] (Gruber, et al., 2007)
[902] (Kirchmair, 2011 S. 347)

Befragten weder willentlich noch unwillentlich falsche oder verzerrte Antworten geben können.

	Ergänzungstechniken	Konstruktionstechniken	Ausdruckstechniken
Assoziativ	• Wortassoziationstest • Bildassoziationstest • Satzergänzungstest • Lückentest	-	-
Projektiv	• Satzergänzungstest • Handlungsergänzungstest • Sprechblasentest • Analogienbildung	• Drittpersonentechnik • Projektive Fragen • Typische Verwender • Personifizierungen • Bildererzähltest	• Collage • Psychodrama • Rollenspiele

Tabelle 13: Überblick über indirekte psychologische Erhebungsmethoden, eigene Darstellung in Anlehnung (Kirchmair, 2011 S. 351)

Insbesondere bei Tabuthemen oder der Exploration unbewusster Motive sollten deshalb indirekte Methoden angewendet werden. Da die Fragen jedoch nicht eindeutig und direkt auf ein Erkenntnisziel zugeschnitten sind, müssen die Antworten von den Forschern interpretiert werden.[903] Im Rahmen des vorliegenden Kapitels werden indirekte Ansätze in assoziative und projektive Methoden unterschieden, die danach differenziert werden können, welche Techniken von den Probanden eingesetzt werden, um eine Aufgabe zu lösen (vgl. Tabelle 13). Während assoziative Verfahren relevante handlungs- und bewertungssteuernde Assoziationen zu einem bestimmten Stimulus durch Ergänzungstechniken abrufen, dienen projektive Verfahren dazu, nicht bewusst oder willentlich zugängliche Gedächtnisinhalte, Motive und Einstellungen durch Ergänzungs-, Konstruktions- oder Ausdruckstechniken aufzudecken.

[903] (Kirchmair, 2011 S. 347)

3.7.3.3.1 Assoziative Verfahren

Als theoretische Grundlage der assoziativen Verfahren gelten die Kognitionswissenschaften (siehe Kapitel 3.6.1.2.2). Assoziative Verfahren rufen kognitive und emotionale Assoziationen beim Probanden ab, die mit einem bestimmten Reiz oder Stimulus verbunden sind.[904] Dadurch, dass der Proband schnell und spontan reagieren muss, sollen Rationalisierungstendenzen und Bewertungen eliminiert, Blockaden und Hemmungen (z.B. bei Tabuthemen) überwunden und die semantische Bedeutung der vorgegebenen Reize ermittelt werden.[905] Im Rahmen indirekter Befragungsmethoden sind assoziative Verfahren in der Regel Ergänzungsverfahren. Übergeordnet zu unterscheiden sind freie (z.B. offene Wort-, Bild- oder Klangassoziationstests), gelenkte (z.B. Satzvervollständigung) und eingeschränkte Assoziationen (z.B. Lückentest). Bei der Erfassung von freien Assoziationen weist der vorgegebene Stimulus eine minimale Komplexität auf und erlaubt eine große Bandbreite und Anzahl an produzierten Assoziationen. Bei der Erfassung gelenkter und eingeschränkter Assoziationen nehmen die Komplexität der dargebotenen Reize zu und die Antwortmöglichkeiten ab. Beispielsweise stellt die Anwendung eines Lückentests die höchsten Komplexitätsanforderungen an die Probanden, begrenzt die mögliche Spontaneität und kann dadurch sehr viel schneller mit Rationalisierungen oder Bewertungen einhergehen. Der Grad der impliziten Verankerung der vom Probanden produzierten Assoziationen und deren tatsächliche Verhaltenswirksamkeit lässt sich jedoch im Rahmen dieses Ansatzes nicht oder nur stark begrenzt evaluieren.

3.7.3.3.2 Projektive Verfahren

Als theoretische Grundlage und Wurzeln der projektiven Methoden gelten die Arbeiten Sigmund Freuds (Tiefenpsychologie, unbewusste Triebe, Projektion), Carl Gustav Jungs (analytische Psychologie, kollektives Unbewusstes, Archetypen), Erich Fromms (kreatives Ausdruckspotential des Menschen, humanistische Psychologie) sowie Carl Rogers (klientenzentrierte Psychotherapie, nondirektive Gesprächstechnik).[906] Die treibende Kraft hinter den Bemühungen, die psychodynamischen Perspektiven auf die qualitative Marktforschung zu

[904] (Salcher, 1995 S. 67ff.)
[905] (Kirchmair, 2011 S. 352f.)
[906] (Gröppel-Klein, et al., 2007 S. 539ff.)

übertragen, war der 1907 in Wien geborene Ernest Dichter,[907] der auch als „Vater der Motivforschung“ bezeichnet wird. Darüber hinaus hatten auch auf tiefenpsychologischen Annahmen beruhende Persönlichkeitstests wie der Rohrschach-Test,[908] der *Thematische-Apperzeptions-Test* (TAT[909]) oder der *Picture-Frustration-Test*[910] Einfluss auf die Weiterentwicklung projektiver Methoden. Bei der Anwendung projektiver Methoden soll der Proband seine subjektiven emotionalen und kognitiven Prozesse auf eine äußere Projektionsfläche übertragen. Ziel ist es, dem Probanden den Eindruck zu vermitteln, dass er nicht direkt selbst befragt wird. Zusätzlich wird dem Befragten durch Vorgabe eines mehrdeutigen Reizes die übergeordnete Forschungsfrage nicht unmittelbar erkenntlich, sodass dem Probanden die rationale Kontrolle der Befragungssituation entzogen wird und stereotype und sozial erwünschte Antworten minimiert werden:[911] Beispielsweise muss im Rahmen des Handlungsergänzungstests, der auf den TAT zurückgeht, der Proband eine angefangene Geschichte (die vom Interviewer vorgelesen, erzählt, per Video gezeigt oder mittels Bildern eingeleitet wird) zu Ende führen und auserzählen. Die Befragten selbst nehmen dabei keine eigene Rolle in der Geschichte ein, werden aber, so die Annahme, ihre eigenen Motive, Wünsche, Bedürfnisse und Befürchtungen in ihre Erzählungen einflechten bzw. auf die Protagonisten der Geschichte projizieren. Bei den verwandten *Balloon*- bzw. *Cartoon*- und *Denkblasentests*, die auf den *Picture-Frustration-Test* zurückgehen, müssen die Probanden Sprech- und Denkblasen ausfüllen, bei der Analogiebildung Marken oder Produkte z.B. als Tiere beschreiben (wenn BMW ein Tier wäre, welches Tier wäre es dann und warum?). Für die Anwendung solcher Verfahren sollte sich immer ausreichend Zeit genommen werden, um die Aussage der Probanden detailliert hinterfragen zu können.

Zu den projektiven Konstruktionstechniken gehören die Drittpersonentechnik, Personifizierungen, Bildererzähltests und Familienbildung.[912] Bei der Drittpersonentechnik handelt es sich um klassische und meist einfache projektive Fragen, wie „Welche Personen werden Ihrer Meinung nach durch diese Werbung angesprochen? Bitte beschreiben Sie möglichst ausführlich“. Dadurch lassen sich z.B. die mit einer Marke verbundenen Kaufbarrieren oder auch das Image einer Marke evaluieren. Im Rahmen von Personifizierungen werden Probanden

[907] Z.B. (Dichter, 1971); (Dichter, 1960)
[908] (Rohrschach, 1921)
[909] (Murray, 1943)
[910] (Rosenzweig, 1945)
[911] (Kirchmair, 2011 S. 354f.)
[912] (Kirchmair, 2011 S. 357)

nach typischen Verwendern einer Marke oder eines Produktes gefragt bzw. sollen sie Marken als Personen beschreiben: „Ist Coca Cola eher ein Mann oder eine Frau? Wie alt? Was für ein Auto fährt sie/er?“ etc. Bei der Familienbildung werden mehrere Marken vom Probanden als Familie (subjektives Clustering) angeordnet, um die Wahrnehmung und das Image der Marken zu untersuchen. Für die Anwendung von Konstruktionstechniken sind bei den befragten Personen Fantasie, Kreativität, Intelligenz und Ausdrucksfähigkeit wichtig.

Bei den projektiven Ausdruckstechniken geht es um die Inszenierung und Entwicklung komplexer Geschehen, die von den Probanden mehr oder weniger selbstständig erarbeitet werden müssen. Die Verfahren arbeiten oft non-verbal, um potentielle Rationalisierungstendenzen zu minimieren.[913] Für die Forscher ist dabei nicht nur das Ergebnis, sondern auch die Art und Weise der Entstehung der Ergebnisse wichtig. Bei der Erstellung von Collagen (siehe Kapitel 3.7.3.3.3) zu einer Marke oder der Verwendung eines Produktes sollte der Proband beispielsweise dazu angehalten werden, „laut zu denken“ und Auskunft darüber zu geben, warum er ein bestimmtes Bild ausgewählt hat, was darauf zu sehen ist, was es für ihn bedeutet, warum er es gerade an diese Stelle der Collage klebt etc. Im Rahmen von Zeit- oder Fantasiereisen müssen die Probanden z.B. über die Verwendung von Handys oder Autos im Jahr 2030 berichten oder Regierungen auf fremden Planeten Ratschläge zum Thema Gen-Food geben.

3.7.3.3.3 Collagen-Technik

Das Erstellen von Collagen durch Probanden kann neben den projektiven Ausdruckstechniken auch der Imagery-Forschung (auch Bildverarbeitungsforschung) zugeordnet werden, die aus der kognitiven Psychologie entstanden ist.[914] Ziel der Imagery-Forschung ist das bessere Verständnis der Prozesse im Gehirn, die visuelle Repräsentationen von Reizen im Gedächtnis ablegen. In anderen Worten: Wie entstehen non-verbale „*innere Bilder*“,[915] wie werden sie verarbeitet und wie werden sie gespeichert? Welche Unterschiede bestehen zur Verarbeitung von geschriebenem oder gesprochenem Text? Inwiefern beeinflussen sie Wahrnehmung und Verhalten? Bei diesen mentalen Gedächtnisbildern handelt es sich nicht nur um

[913] (Gröppel-Klein, et al., 2007 S. 547ff.)
[914] (Salcher, 1995 S. 63)
[915] (Kroeber-Riel, 1986)

pseudo-fotografische Erinnerungen von Erlebnissen, sondern beispielsweise auch um Einstellungen, Verhaltensweisen und Gefühle.

Eine zentrale Säule der Imagery-Forschung basiert auf dem Konzept der *dualen Codierung*.[916] Demzufolge werden verbale und nicht-verbale Informationen in unabhängigen aber miteinander verbundenen Systemen repräsentiert und verarbeitet, nämlich einem bildlichen und einem verbalen Code. Wörter wie „Garten" können demnach sowohl bildlich als auch verbal codiert und gespeichert werden, während abstrakte Wörter (z.B. Moral) tendenziell nur verbal verarbeitet werden. Durch Bilder vermittelte Informationen lassen sich somit deutlich besser und schneller behalten und erinnern[917] (Bildüberlegenheitswirkung), da die gedankliche Verarbeitung von Bildern automatisch, ganzheitlicher und nach einer räumlichen Logik erfolgt. Die Lebendigkeit (*vividness*) des inneren Bildes gilt dabei als entscheidende Dimension für die Erinnerbarkeit.[918] Darüber hinaus lassen sich emotionale und gefühlsmäßige Botschaften deutlich besser durch Bilder als durch Worte vermitteln („Ein Bild sagt mehr als tausend Worte"). Neben der Collagen-Technik können der Imagery-Forschung auch die bereits erwähnten Bilder-Skalen oder die aus dem TAT entstandenen Methoden zugeordnet werden. Mit der Collage-Technik lassen sich im Idealfall Motive und Emotionen detailliert und mehrschichtig explorieren.[919] Die inneren Bilder der Konsumenten, die das Entscheidungsverhalten stark beeinflussen, werden externalisiert und visualisiert.[920]

Im Rahmen der Umsetzung bekommen die Testpersonen verschiedene Zeitschriften oder präparierte Booklets, aus denen sie Bilder und Überschriften ausschneiden und zu einem neuen Gesamtbild unter einem vorgegebenen Thema – wie beispielsweise *Coke Moments* – zusammenfügen. Im Anschluss an die kreative Leistung des Probanden wird dieser gebeten, „*sein Werk vorzustellen*".[921] Ist die Erstellung von Collagen in ein Gruppensetting eingebettet, empfiehlt es sich, aus der Vorstellung der Collagen ein Vernissage-Rollenspiel zu machen, in dem der jeweilige Proband zum Künstler und die verbliebenen Teilnehmer zu mehr oder weniger fachkundigem Kunstpublikum werden. Durch die spielerische Inszenierung wird der soziale Druck aus der Situation genommen und die Diskussions- und Interaktions-

[916] (Paivio, 1986)
[917] (Trommsdorff, 2009 S. 100); (Esch, 2008 S. 235)
[918] (Ruge, 1988)
[919] (Salcher, 1995 S. 64)
[920] (Helm, et al., 2008 S. 114)
[921] (Salcher, 1995 S. 64)

dynamik der Teilnehmer untereinander deutlich gesteigert. Durch die ausgewählten Bilder und deren Anordnung innerhalb der Collage lassen sich schließlich Rückschlüsse auf Motive und erlebte oder gewünschte Emotionen und Bedürfnisse ziehen.[922] Da die Probanden sich zuvorderst bildlich ausdrücken können, werden Rationalisierungs- und Verzerrungstendenzen minimiert. Die Erstellung von Collagen sollte immer in Einzel- oder Gruppensettings eingebettet sein und nicht die einzige Erhebungsmethode darstellen: Insbesondere im Rahmen von Triangulationen (siehe Kapitel 3.6.3.8) lassen sich Collagen als zusätzliche non-verbale Variante einsetzen.

ZMET

Der *Zaltman Metapher Elicitation Test* (*ZMET*) bedient sich der Collagen-Technik, um unbewusste Inhalte aufzudecken. Grundlage des Verfahrens ist die Annahme, dass Konsumenten ihre Gedanken und Gefühle in komplexen Metaphern speichern („*Menschen fühlen in Bildern*“[923]). Durch die Collagen-Technik sollen diese herausgearbeitet werden. Dazu sammeln die Probanden über einen Zeitraum von einigen Tagen Bilder zum Forschungsthema, die für sie eine besondere Bedeutung haben. Dann werden sie zu Tiefeninterviews eingeladen, um die „Geschichten hinter den Bildern“ zu erzählen.[924] Im Rahmen eines Storytelling-Prozesses werden unter anderem auch die Fragen geklärt, warum dieses Bild ausgewählt wurde, welche Bedeutung es für den Konsumenten hat, in welchem Zusammenhang es zum Forschungsthema steht etc. Vorteilhaft an dieser Vorgehensweise ist, dass die Probanden die Stimuli, die sie gemeinsam mit dem Moderator explorieren, selbst ausgesucht haben und nicht willkürlich vorgelegt bekommen (persönliche Relevanz). In einem nächsten Schritt müssen die Probanden erläutern, inwiefern sich zwei der mitgebrachten Bilder hinsichtlich des Forschungsthemas ähneln und gemeinsam von einem dritten unterscheiden. Dadurch lassen sich Informationsverarbeitungsmuster auf einer abstrakteren Ebene evaluieren. Im dritten Schritt wird der Bedeutungsrahmen der Bilder manipuliert, um unbewusste Bedeutungsstrukturen aufzudecken: Wie müsste sich das Bild verändern, um genau das Gegenteil zum Ausdruck zu bringen? Wenn sie selbst in diesem Bild vorkommen würden, wie würde

[922] (Kroeber-Riel, et al., 2009 S. 182)
[923] (Salcher, 1995 S. 64)
[924] (Zaltman, 1998)

sich das Bild verändern, welche Geschichte würde es implizieren? Ganze Bilder oder Bildelemente müssen vom Probanden in sensorische Metaphern übersetzt werden, die tiefergehend exploriert werden:[925] Wie fühlt sich das an? Wie schmeckt und riecht das? Welchen Klang hat das? Im letzten Schritt wird aus den vom Probanden mitgebrachten Bildern eine digitale Collage erstellt, die kontinuierlich variiert und manipuliert wird, um neue und unbewusste Bedeutungen aufzudecken.

3.7.3.3.4 Psychodrama

Das Psychodrama ist ein tiefenpsychologisches Forschungsinstrument, das seit über 60 Jahren im therapeutischen Bereich angewendet wird[926] und ursprünglich als handlungsorientierter Gegenentwurf zur Psychoanalyse von Sigmund Freud konzipiert wurde.[927] In der Marktforschung dient es im Sinne eines *„fragen, ohne zu fragen“*[928] zur Aufdeckung emotionaler und rationaler Verhaltensmotive und Hemmschwellen und kann ebenfalls den projektiven Ausdrucks- und Kreativitätstechniken zugeordnet werden. Aufgrund der Länge von mehreren Stunden ist die sinnvolle Integration unterschiedlichster Forschungswerkzeuge (Fantasiereisen, Analogien, Rollenspiele) sowie Datenerhebungsmethoden (Befragung, Beobachtung, Experiment) in unterschiedlichen Variationen möglich. Es können nahezu alle Fragestellungen problemlos untersucht werden. Schwerpunkt sind meistens Forschungsfragen, die sich damit beschäftigen, wie stark sich beispielsweise eine Marke verändern, also in eine bestimmte Richtung entwickeln „darf“, ohne einen Bruch in der Markenwahrnehmung der Konsumenten zu verursachen.[929] Hinsichtlich des bereits diskutierten Ansatzes der identitätsorientierten Markenführung lassen sich somit hochwirksame Forschungsdesigns entwickeln und umsetzen, um die Entstehung und Entwicklung von (Marken-) Identitäten als konstruktivistisches Wechselspiel zwischen Gestaltungsebene und Rezeptionsebene detailliert zu rekonstruieren bzw. zu prognostizieren. Das wesentliche Merkmal des Psychodramas besteht darin, subjektive innere psychische Wahrheiten nicht einfach nur zu verbalisieren, sondern behavioral und szenisch zum Ausdruck zu bringen (*acting out*). In einer psychodramati-

[925] (Gröppel-Klein, et al., 2007 S. 547)
[926] (Moreno, 1959)
[927] (Eckert, 2000 S. 342)
[928] (K&A, 2012)
[929] (Weller, et al., 2009 S. 509)

schen Szene bringt der Handelnde demnach nicht nur die Sprache, sondern auch Gestik, Mimik, Wortlaut und Tonfall als Kommunikations- und Ausdrucksmittel zum Einsatz.[930] Mit Hilfe von besonderem Mobiliar und sonstigen Gegenständen, kann der Raum, in dem das Psychodrama inszeniert wird, symbolisch eingerichtet werden, um eine natürlichere oder authentischere Umgebung zu schaffen.[931] Die Probanden können als reale oder fiktive Personen handeln, und die inszenierten Situationen können außergewöhnlich oder alltäglich sein. Kauf- und Konsumsituationen und Verhalten können so nachgespielt oder neu inszeniert werden (z.B. Lieblingsmarke am PoS nicht vorhanden), um daraus Motive und Kaufgründe bzw. Barrieren abzuleiten.[932] Das Psychodrama mit seinem spielerischen Charakter begünstigt eine „*identifikatorische Distanzierung vom eigenen Agieren*“[933].

Dadurch werden die Teilnehmer von Selbstdarstellungszwängen befreit. Durch die hochgradig involvierende und emotional tiefgehende Inszenierung erleben die Probanden ihre eigenen Gefühle als Interferenzmuster zum übergeordneten Forschungsthema. Der Handlungs- und Interaktionsfluss lässt die Teilnehmer spontan und selbst-nah agieren, wodurch verborgene Gedanken und Impulse offenbart werden und Gefühle, Entscheidungen, Ängste für Dritte erlebbar und nachvollziehbar gemacht werden.[934] Tabubelegte Themen wie gesundheitliche Grenzsituationen und Funktionsstörungen lassen sich ebenfalls gut durch das Psychodrama bearbeiten.[935] Es ist ein geeigneter (zeitlicher) Rahmen gegeben, um „in die Tiefe zu gehen“ und Verfälschungstendenzen und Hemmungen der Probanden zu eliminieren: Der Konsument wird ganzheitlich („mit Leib und Seele“) eingebunden und es kommt zu einer kontextbezogenen Erfassung. Durch die vollständige Integration der Probanden vergessen die Probanden letztendlich, dass es nur eine Inszenierung ist, und aktivieren reale Gefühle.[936] Auch vor mehrstündigen Psychodrama-Sessions ist die vorherige Durchführung von psychologischen Tiefeninterviews oder Gruppendiskussionen als *warm-up* sinnvoll und hilfreich.[937]

[930] (Miklaw, 1996)
[931] (Lebok, 2006)
[932] (Ohnemus, et al., 2007)
[933] (Weller, et al., 2009 S. 508)
[934] (Weller, et al., 2009 S. 510)
[935] (Lebok, et al., 2005);
[936] (Widulle, 2012)
[937] (Weller, et al., 2009 S. 509)

3.8 Implikationen für den weiteren Gang der Arbeit

In Kapitel 2.2 wurden vor dem Hintergrund des modernen Markenmanagements (Kapitel 2.1) die speziellen Informationsbedürfnisse des Marketings dargestellt, die benötigt werden, um Marken erfolgreich zu inszenieren: ein allgemeines, umfassendes und ganzheitliches Verständnis der Entstehungs- und Bedingungsfaktoren von Konsumentenverhalten und spezifischer, die Wahrnehmung und das Kaufverhalten determinierender Parameter (Emotionen, Motivation, Informationsverarbeitung, soziale und kulturelle Faktoren). Die Komplexität und Vielschichtigkeit von Konsumentenverhalten konnte bisher nur durch Rückgriff auf eine Vielzahl von Theorien und Modellen abgebildet werden, die auf unterschiedliche Aspekte fokussieren und miteinander konkurrieren. Um die Komplexität zu reduzieren, wurde ein Modell des integrierten Konsumentenverhaltens konzeptionalisiert, aus dem ein konkretes Anforderungsprofil abgeleitet wurde, dem die durch Marktforschungsaktivitäten bereitgestellte Informationsgrundlage genügen muss, um die Entwicklung von belastbaren Consumer Insights als Grundlage aller Markenführungsaktivitäten zu ermöglichen (Kapitel 2.3).

Im vorliegenden Kapitel wurde zunächst in die Marktforschung allgemein eingeführt (Kapitel 3.1) und dann in ihre fünf großen methodischen Stränge der quantitativen Marktforschung, der Online-Marktforschung, des Big Data-Ansatzes, der Consumer Neuroscience und der qualitativen Marktforschung (Kapitel 3.2-3.6). Es wurde deutlich, dass sich Verständnis, Einsatz, Aufwand und Erkenntnisziele der methodischen Zugänge in vielfältiger Weise fundamental unterscheiden (vgl. Kapitel 3.8.1). Dies trifft im Weiteren auch für die Vielzahl klassischer und gängiger Verfahren zur Erfassung und zum Verständnis von Konsumentenverhalten zu, die in Kapitel 3.7 erläutert und diskutiert wurden. Darüber hinaus sind Genauigkeit und Treffsicherheit der Methoden der Käuferverhaltensforschung begrenzt, da sich die theoretischen Konstrukte nur begrenzt operationalisieren lassen.

Im Folgenden soll zusammenfassend die Frage beantwortet werden, inwiefern die vorgestellten Methoden und Instrumente der Marktforschung dem in Kapitel 2.3 entwickelten Anforderungsprofil entsprechen und ausreichendes produkt- und markenrelevantes Konsumentenwissen generieren können, um sie als kreative Plattform für die Insights-Entwicklung zu nutzen, und zwar ohne auf eine zu große Zahl unterschiedlicher Forschungstechniken zurückgreifen zu müssen, deren Ergebnisse nur schwer und unter hohem Ressourcenaufwand integriert und verwoben werden können.

3.8.1 Synopsis der Marktforschungsmethoden

Insgesamt fünf methodische Marktforschungsansätze wurden im vorliegenden Kapitel übergeordnet unterschieden. Dabei kann die Online-Marktforschung als Sonderform der quantitativen und qualitativen Ansätze verstanden (vgl. Abbildung 27).

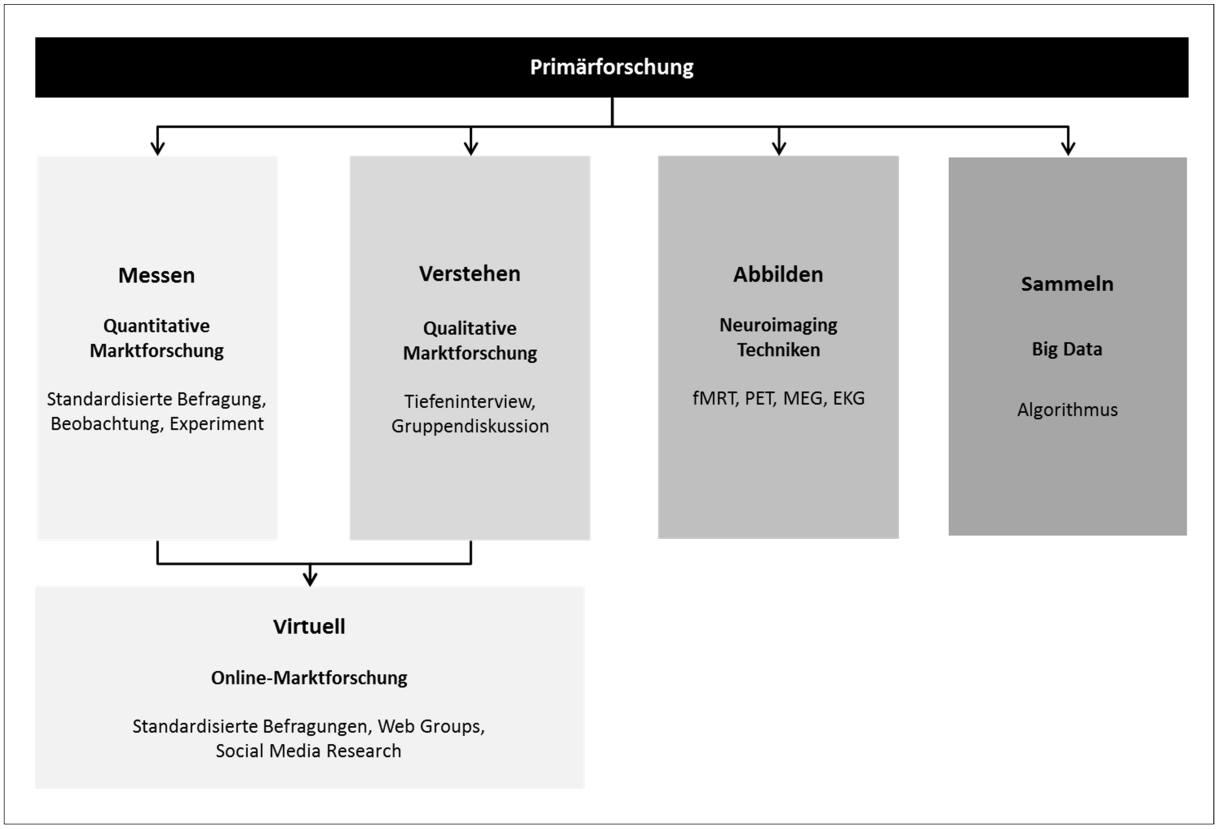


Abbildung 27: Überblick primärforscherischer Zugänge zum Konsumenten- und Marktverständnis, eigene Darstellung

Die Ausführungen zu den quantitativen Methoden der Marktforschung haben gezeigt, dass diese Ansätze stark standardisiert sind, damit sie den Anforderungen der klassischen Gütekriterien (Objektivität, Reliabilität, Validität) genügen und sich ihre Daten vergleichsweise leicht auswerten lassen. Merkmalsausprägungen werden dabei mittels unterschiedlicher Skalenniveaus an einer (repräsentativen) Stichprobe gemessen und die gewonnenen Ergebnisse werden per statistischem Schluss auf die Grundgesamtheit übertragen. Die im Rahmen von quantitativen Studien überwiegend eingesetzten geschlossenen Fragen zeichnen sich dabei durch diverse methodische Schwächen aus: Geschlossene Fragen geben Antworthinweise oder schränken die Antwortmöglichkeiten drastisch ein, wodurch ein oberflächliches

Antwortverhalten gefördert wird. Geschlossene Fragen müssen darüber hinaus einfach, eindeutig und neutral gestellt werden und frei von Komplexität, Doppeldeutigkeit, Suggestivformulierungen und Fachausdrücken sein. Das bedeutet zwar insgesamt, dass in vergleichsweise kurzer Zeit viele Probanden befragt und deren Antworten erfasst und ausgewertet werden können. Die gewonnenen Ergebnisse weisen jedoch einen hohen Abstraktionsgrad und nur eine begrenzte inhaltliche Tiefe auf, da das Antwortverhalten durch die Probanden, wenn überhaupt, nur in geringem Maße reflektiert wird.

Qualitative Ansätze sind demgegenüber zwar deutlich ressourcenbeanspruchender und aufwendiger auszuwerten, weil sie darauf abzielen, den Konsumenten von innen heraus zu verstehen. Sie können aber handlungs- und entscheidungsrelevante Sinn- und Bedeutungsstrukturen der Probanden in unterschiedlichem Maße rekonstruieren. Möglich wird dies durch eine intensive, offene, explorative und unstandardisierte Vorgehensweise, die sich der Dynamik der Befragungssituation und dem Probanden flexibel anpasst und ihn dazu zwingt, sich seine eigenen Antworten zu überlegen und zu erarbeiten. Zusätzlich können durch die persönliche und direkte Interaktion im Rahmen qualitativer Ansätze die Motivation, das Involvement und die Aufmerksamkeit des Probanden gesteigert werden, was in komplexeren und tiefergründigen Ergebnissen resultiert.

Die quantitativen Online-Ansätze weisen vergleichbare Schwächen wie die quantitativen Offline-Ansätze auf, insofern sie sich der gleichen Methoden und Vorgehensweisen bedienen (Fragebogen), um allein organisatorische oder monetäre Vorteile zu realisieren. Im Rahmen von quantitativen und qualitativen Online-Studien wie auch Big Data-Vorgehensweisen werden Daten und Informationen weitestgehend indirekt, unpersönlich und aufgrund der Restriktionen des Mediums verzerrt und begrenzt (keine Beobachtung der Körpersprache) erhoben und gesammelt. Angesichts dessen beschränkt sich ihr Einsatz im Rahmen der Consumer Insight-Findung auf Vor- oder ergänzende Teilstudien, die erste Impulse und Anregungen für eine tiefergehende Untersuchung geben können.[938]

Darüber sind bei allen quantitativ geprägten Ansätzen die Möglichkeiten, unbewusste Gedächtnisinhalte und verhaltenssteuernde implizite Kognitionen (die für die Consumer Insight-Findung von besonderer Bedeutung sind, siehe Kapitel 2.3.1) in ihrem Entstehungs- und Wirkungsspektrum und im weiteren Rahmen kultureller, sozialer und intrapsychischer

[938] Vgl. (Föll, 2007 S. 110 ff.)

Wechselwirkungen und Kontexte zu explorieren, wenn überhaupt, nur ansatzweise gegeben. Gleiches gilt für die Neuroimaging-Verfahren der Consumer Neuroscience. Diese Verfahren können zwar kortikale Prozesse und mentale Zustände abbilden, die mit Wahrnehmung, Informationsverarbeitung und Entscheidungsfindung in Zusammenhang stehen und über die Probanden in der Regel keine Auskunft geben können, wodurch die mit der Verbalisierung verbundenen Fehlerquellen qualitativer Marktforschung wie Rationalisierungen, Verzerrungen und soziale Erwünschtheit überwunden werden. Die Neuroimaging-Verfahren können jedoch auch keine Auskunft über die phänomenologischen Inhalte und die Qualität mentaler Prozesse geben. Darüber hinaus gehen die Methoden der Consumer Neuroscience mit hohen Kosten einher, die von den meisten Marketing-Etats nicht geleistet werden können.

Berücksichtigt man, dass die Identifikation von Consumer Insights mit Hilfe von aus der Forschung entwickelten Hypothesen eine genuin neue (und bisher für alle Beteiligten unbewusste) Erkenntnis prägnant auf den Punkt bringen soll, indiziert das demnach in besonderem Maße die qualitativen Methoden, da die Exploration des Unbewussten, die Suche nach dem Neuen und die Bildung von Hypothesen konstituierende Element der qualitativen Marktforschung sind.[939] Quantitative Online- und Offline-Methoden, Neuroimaging-Verfahren und Big Data-Vorgehensweisen können hingegen ergänzend (vorab) oder nachträglich zur Überprüfung und Quantifizierung von identifizierten Insights angewendet werden.

3.8.2 Synopsis der Forschungsinstrumente

In Kapitel 3.7 wurde eine Vielzahl unterschiedlicher Instrumente vorgestellt, die für die Messung und Exploration der unterschiedlichen Determinanten des Konsumentenverhaltens eingesetzt werden können und übergeordnet in die Gruppen apparative und computergestützte Verfahren, Beobachtungsverfahren und qualitative und psychologische Techniken unterteilt wurden. Im Rahmen der apparativen und computergestützten Verfahren wurden Techniken dargestellt, die der Erfassung des Grades der Aktivierung (EDA), des Grades der Informationsaufnahme (Eyetracking) und Verarbeitung (Tachistoskop), der Stärke von Gefühlen (RTR) und von relevanten Gedächtnisinhalten (Reaktionszeitverfahren) dienen. Jede

[939] Vgl. (Kepper, 1995 S. 141); (Föll, 2007 S. 138)

dieser Techniken kann wertvolle Ergebnisse liefern, die die Informationsgrundlagen von Consumer Insight-Studien prägnant erweitern. Für sich allein genommen ist aber keines der Verfahren in der Lage, das für Consumer Insight-Studien ausreichend umfassende Konsumentenwissen zu generieren. So gibt die Erfassung der elektrodermalen Aktivität zwar Aufschluss über die Stärke und Intensität von Aktivierungsprozessen und Emotionen, aber nicht über Inhalt und Richtung der Prozesse. Vergleichbares gilt für die Eyetracking-Verfahren (sowie den Tachistoskop-Test), die durch Erfassung des Blickverhaltens Rückschlüsse auf Informationsaufnahme und Verarbeitung liefern, aber nicht dazu, von welchen Assoziationen, Emotionen, Gefühlen und Motivationen diese Prozesse begleitet und moduliert werden. Diese Fragen lassen sich näherungsweise mit Real-Time-Response- und Reaktionszeit-Verfahren beantworten, welche die Zustimmung und Ablehnung dargebotener Stimuli bzw. die Stärke relevanter Gedächtnisinhalte erfassen. Beide Verfahren zeichnen sich durch die Überwindung klassischer Fehlerquellen aus (Interviewereffekt, soziale Erwünschtheit, Selbstdarstellungstendenzen). Die Reaktionszeitverfahren können darüber hinaus auch Gedächtnisinhalte abfragen, die gewöhnlich nicht direkt zugänglich sind. Allerdings können sie nicht für explorative Fragestellungen herangezogen werden. Insgesamt kann konstatiert werden, dass die Forderungen des in Kapitel 2.3.3 formulierten Anforderungsprofils, das die Exploration bewusster und unbewusster sozialer, kultureller und intrapsychischer Parameter sowie ihrer Wechselwirkungen verlangt, durch die apparativen und computergestützten Verfahren nicht erfüllt werden können.

Unter den Beobachtungsverfahren wurden die gestützte Erfassung von Emotionen (FAST und FACS), die Selbsteinschätzung mittels Skalen und Piktogrammen sowie die Erfassung von Emotionen, Motivationen und Verhalten auf Basis von Tagebuchaufzeichnungen dargestellt. Vergleichbar mit den apparativen Verfahren ist hinsichtlich der gestützten Erfassung von Emotionen festzustellen, dass diese trotz ihrer hohen Trefferquote vor allem für quantitativ ausgerichtete und Hypothesen bestätigende Studien mit größeren Probandenzahlen prädestiniert sind. Im Rahmen explorativer Studien lassen sie sich hingegen nur begrenzt einsetzen, da sie keine umfassenden Informationen über bewusst und unbewusst ablaufende Informationsverarbeitungsprozesse, relevante assoziative Gedächtnisinhalte und die damit einhergehenden Entstehungs- und Wirkungskontexte liefern. Der Einsatz von Skalen und Piktogrammen als Verfahren der Selbsteinschätzung – ein tendenziell quantitativ ausgerichteter Forschungsansatz – kann diese Kriterien auch nur unzureichend erfüllen. Zwar mögen die Er-

gebnisse Hinweise auf relevante unbewusste Inhalte oder bedeutungsvolle Kontextinformationen liefern, da die Ergebnisse Widersprüche im Antwortverhalten oder stark einseitige Antworttendenzen offenbaren können. In Ermangelung explorativer Einsatzmöglichkeiten von Skalen können diese aber nicht ad hoc weiter verfolgt bzw. erst nach der Auswertung in einer zweiten Studie aufgegriffen werden. Ein großer Vorteil von Selbsteinschätzungsverfahren ist hingegen, dass sie einfach und kostengünstig in Gruppendiskussionen und Tiefeninterviews ergänzend zur Anwendung kommen können. Beispielsweise könnten Rating-Skalen vor, während und nach Gruppendiskussionen eingesetzt werden, um die Entwicklung von bestimmten Fragestellungen vor dem Hintergrund der gruppendynamischen Prozesse zu dokumentieren. Non-verbale Gesichter- oder Bilder-Skalen und Piktogramme können auf die Teilnehmer von Fokusgruppen und Tiefeninterviews wichtige stimulierende Effekte ausüben, weil sie die individuelle Argumentation der Probanden von der eher rationalen sprachlichen Ebene auf die bildlich-emotionale Ebene überführen, sodass tieferliegende Gefühle, Assoziationen und Erinnerungen zugriffsfähig werden können. Auch Tagebuchaufzeichnungen können unkompliziert mit Gruppendiskussionen und Tiefeninterviews kombiniert werden, die Teilnehmer für das Thema sensibilisieren und als Grundlage und Ausgangspunkt von Explorationen die Qualität der gewonnenen Ergebnisse deutlich verbessern. Die methodischen Stärken von Tagebuchaufzeichnungen liegen dabei in den Möglichkeiten, das subjektive Erleben von Emotionen, Motivationen, Verhalten und relevanter Assoziationen zu verknüpfen und sie in ihren Kontextbedingungen rekonstruieren zu können. Einschränkend muss jedoch hinzugefügt werden, dass Tagebuchaufzeichnungen aufgrund von Selbstdarstellungstendenzen und sozialer Erwünschtheit sehr fehleranfällig sind. Insgesamt erfüllen die dargestellten Beobachtungsverfahren immer nur einige Kriterien des formulierten Anforderungsprofils. Auch die Kombination von Tagebuchaufzeichnungen oder Skalen und Piktogrammen mit Gruppendiskussionen oder Tiefeninterviews kann zwar die Ergebnisse verbessern, aber keine ausreichende Informationsgrundlage im Rahmen einer Consumer Insight-Studie generieren können.

In der letzten Gruppe der qualitativen und psychologischen Techniken wurden das Instrument der Gedankenprotokolle, die Laddering-Technik, indirekte psychologische Erhebungsmethoden (assoziative und projektive Verfahren), die Collagen-Technik und das Psychodrama vorgestellt. Mit Ausnahme des Psychodramas handelt es sich wiederum um Forschungsinstrumente, die einfach und unkompliziert in Gruppendiskussionen und Tiefeninterviews

integriert werden können. Die diesbezügliche Anwendung von Gedankenprotokollen muss jedoch angesichts des Auswertungsaufwandes und der begrenzten Aussagekraft der Ergebnisse (Offenlegung bewusster mentaler Prozesse) kritisch hinterfragt werden. Als zielführender kann hier die Anwendung von Laddering-Techniken und indirekten psychologischen Explorationsmethoden eingestuft werden. Durch das Antizipieren von funktionalen, emotionalen und symbolischen Konsequenzen versuchen Laddering-Techniken, den tieferen Ausgangspunkt von Kaufentscheidungen und die Verbindungen zwischen spezifischen marken- und/oder produktrelevanten Leistungsattributen und intrapsychischen Parametern (Emotionen, Motiven, Werten) abzubilden.[940]Sie erfüllen damit vergleichsweise mehr Kriterien des Anforderungsprofils als die zuvor besprochenen Techniken. Festzuhalten ist jedoch, dass Laddering-Techniken aufgrund ihrer stark kognitiven Ausrichtung und dem hohen Abstraktionsgrad Emotionen und unbewusste Gedächtnisinhalte nur in begrenztem Umfang bzw. nur in Kombination mit anderen Methoden explorieren können. Assoziative und projektive Verfahren sind dagegen sehr gut geeignet, um emotionale und unbewusste Gedächtnisinhalte aufzudecken. Die Verhaltenswirksamkeit dieser Inhalte kann aber nur in begrenztem Maße abgeschätzt werden, weil die derart gewonnenen Ergebnisse beispielsweise situativen oder temporären Einflussfaktoren und Rationalisierungstendenzen unterliegen und dadurch stark verzerrt werden können. Bei der Anfertigung von Collagen lassen sich diese Fehlerquellen aufgrund der längeren zeitlichen und bildlichen Auseinandersetzung des Probanden mit einem bestimmten Thema zwar reduzieren, aber nicht vollkommen eliminieren. Sind die Probanden beispielsweise nicht ausreichend motiviert und persönlich involviert, kommt es sehr schnell zu Rationalisierungen und Verzerrung durch Selbstdarstellungstendenzen und soziale Erwünschtheit. Darüber hinaus ist es mehr als fraglich, inwiefern ein Proband alle relevanten Untersuchungsdimensionen (Emotionen, Motivationen, soziale und kulturelle Aspekte) in den kreativen Ausdruck seiner Collage miteinbezieht. Diese Aspekte können dann nur in der Nachbetrachtung in einer eingehenden verbalen Exploration thematisiert und untersucht werden.

Insgesamt kann aber angesichts der vorgestellten Forschungsinstrumente konstatiert werden, dass eine Kombination von Collagen-, indirekten und Laddering-Techniken, Piktogrammen und Tagebuchaufzeichnungen im Rahmen von Gruppendiskussionen und Tiefeninterviews im Rahmen eines triangulativen Forschungssettings den hinsichtlich Ressourcenauf-

[940] (Föll, 2007 S. 123)

wand und Ergebnistiefe vielversprechendsten Ansatz für eine Consumer Insight-Studie darstellt. Allerdings würde solch ein komplementärer Einsatz dieser Methoden zwei nicht zu unterschätzende Schwächen aufweisen: Zum einen ist, wie beschrieben, das im Anforderungsprofil formulierte Kriterium der Exploration unbewusster Gedächtnis- und weiterer verhaltenswirksamer Anteile nur begrenzt bzw. kaum umsetzbar. Zum anderen unterliegen die derart gewonnenen Ergebnisse den klassischen qualitativen Stör- und Fehlereinflüssen, die enorme Ergebnisverzerrungen implizieren können. Darüber hinaus ist der allgemeine Ressourcen- und Auswertungsaufwand bei einem derart eklektischen Forschungsdesign nicht zu unterschätzen. Von den vorgestellten Forschungsinstrumenten ist das Psychodrama deshalb das einzige, das eingebettet in Gruppendiskussionen oder Tiefeninterviews eine für Consumer Insight-Studien angemessene Informationsgrundlage ohne die Kombination mit weiteren Instrumenten bereitstellen könnte. Insbesondere hinsichtlich der Erfassung verhaltenswirksamer impliziter Kognitionen und Gedächtnisinhalten können aufgrund des *acting out*-Ansatzes vom Psychodrama belastbare Ergebnisse erwartet werden, was sie für die Identifikation von Consumer Insights prädestiniert. Die Anwendung dieses Forschungsinstrumentes erfordert aber durch mehrere Workshops von sechs bis acht Stunden Dauer nicht nur einen erheblichen Ressourceneinsatz (Rekrutierung, Incentivierung, Studiomiete, Forschungsleiterhonorare, Auswertung), sondern auch speziell ausgebildete Marktforscher. Darüber hinaus ist diese Methode für Auftraggeber, die selbst über kein psychologisches Hintergrundwissen verfügen, wenn überhaupt nur in geringem Maße nachvollziehbar, insbesondere hinsichtlich der Ergebnislegung (*Black Box*, siehe Kapitel 3.7.1.2).

Abschließend kann resümiert werden, dass die diskutierten Forschungsinstrumente, die im Rahmen qualitativer und quantitativer Marktforschungsstudien zur Anwendung kommen, auch in einem kombinierten Einsatz die in den Kapiteln 3.2-3.6 bereits angesprochenen Grenzen der jeweiligen methodischen Disziplinen nicht überwinden können: Quantitative und apparative Ansätze messen Phänomene, können aber keine Auskunft über die damit einhergehende subjektiv wahrgenommene Qualität sowie den Inhalt geben. Qualitative Ansätze liefern diese Informationen, unterliegen jedoch nur schwer zu kontrollierenden Stör-, Fehler- und Verzerrungseinflüssen.

4 Implizite Untiefen: Hypnotische Trancetechniken als Instrument der qualitativen Marktforschung

Kapitelüberblick

In den vorangegangenen Kapiteln wurde ausführlich dargestellt und erläutert, wie der Informationsbedarf der Markenführung zur Markeninszenierung, insbesondere ein umfassendes und fundiertes Konsumentenwissen zur Genese von belastbaren Consumer Insights, durch unterschiedliche methodische Ansätze der Marktforschung sowie spezifische apparative, quantitative und qualitative Forschungsinstrumente erfüllt wird. Dabei wurde deutlich, dass die unterschiedlichen Forschungsinstrumente a) teilweise massiven Einschränkungen unterliegen und b) nur im Rahmen eines ressourcenaufwendigen, kombinierten und integrierten Einsatzes zur Ableitung von Consumer Insights beitragen können. Im vorliegenden Kapitel wird die Consumer Research Trance als Instrument der qualitativen Marktforschung konzeptualisiert, mit dem Ziel, ein innovatives und alltagstaugliches Forschungswerkzeug zu schaffen, das zumindest einige der bisherigen Einschränkungen qualitativer Forschungsansätze überwindet und neue Explorationsspielräume und umsetzungsrelevante Erkenntnishorizonte eröffnet. Dazu wird zu Beginn des Kapitels Trance als ein spezifischer Bewusstseinszustand definiert und seine historischen und wissenschaftlichen Wurzeln sowie neurophysiologischen Grundlagen erläutert. Daran anschließend wird die (psycho-) therapeutische Anwendung hypnotischer Techniken zur Induktion von Trancezuständen ausführlich erläutert, bevor die besondere Eignung des hypnotischen Trancezustands als Zugang zum Unbewussten diskutiert und die Trance als integrativer Bewusstseinszustand definiert wird. Das Kapitel schließt mit der Konzeptualisierung und Illustration der Consumer Research Trance als einem qualitativen Forschungsinstrument, dessen Überprüfung hinsichtlich des in Kapitel 2.3 formulierten Anforderungsprofils und einer Darstellung potentieller Anwendungsfelder.

4.1 Einleitung

In Kapitel 3.7 wurden die gängigsten klassischen Instrumente und Verfahren zur Messung und Exploration von Konsumentenverhalten vorgestellt, die im Rahmen qualitativer und quantitativer Marktforschungsstudien zur Anwendung kommen. Die Ergebnisse von Konsumentenstudien und die daraus gewonnenen Consumer Insights bilden die Grundlage für Markenführungsprozesse, die sich in einem Wechselspiel zwischen Gestaltungs- und Wahrnehmungsebene manifestieren.

Quantitative Vorgehensweisen sind aufgrund ihrer Standardisierung vor allem darauf ausgerichtet, vorgegebene und definierte Merkmalsausprägungen zu messen, sie liefern aber keinerlei Erkenntnisse über bisher unbekannte Dimensionen des Forschungsthemas sowie das

innere phänomenologische, qualitative Erleben der Probanden oder Konsumenten. Dieser Anspruch wird von qualitativen Studien erfüllt. Aufgrund ihres explorativen und flexiblen Charakters können qualitative Verfahren in unbekannte Sachverhalte forscherisch vordringen und relevante Kriterien sowie konstituierende Faktoren identifizieren und beschreiben und damit im Weiteren einem messenden Verfahren überhaupt erst zugänglich machen. Qualitative Methoden können jedoch Interpretations- und Erhebungsfehlern unterliegen.

Im vorliegenden Kapitel werden der Bewusstseinszustand der Trance eingeführt sowie die entsprechenden Trancetechniken und Anwendungsmöglichkeiten vorgestellt, die im Weiteren die Grundlage für die Entwicklung des qualitativen Forschungsinstruments Consumer Research Trance bilden. Trance ist ein Bewusstseinszustand, den die meisten Menschen mehrmals am Tag mehr oder weniger absichtlich erleben und der z.B. durch die Technik der Hypnose induziert werden oder spontan von alleine auftreten kann (z.B. bei langen, monotonen Autofahrten, beim Joggen, Tagträumen).[941]

Trancezustände können, wenn sie richtig angewendet werden, zu einer individuell genuinen Innenschau (Introspektion) führen, die bereits seit vielen Jahren zu Heil-, Entspannungs- und Kreativitätszwecken genutzt wird.[942] Im Rahmen psychotherapeutischer Verfahren werden Trancezustände zur Integration verschiedener oder widersprüchlicher innerer Motivationen, Erlebnisse und Erfahrungen eingesetzt (Kapitel 4.2.3.2 und 4.3.1), im Bereich der Organisations- und Unternehmensberatung bei Teambuilding- und Zielfindungsprozessen.

Ein Bewusstseinszustand ist eine besondere und einzigartige Konfiguration psychodynamischer Strukturen und Muster. Der Bewusstseinszustand der Trance unterscheidet sich deutlich vom alltäglichen, normalen Bewusstseinszustand: Es ist eine die Kräfte des Verstands transzendierende Erfahrung, die den Zugriff auf zustandsspezifische Wissenspools erlaubt, die unterschiedliche Wahrnehmungen der Wirklichkeiten repräsentieren.[943] Dementsprechend außergewöhnliches Potential verspricht die Nutzbarmachung der Trance für die Marktforschung. Dazu gehören z.B. das Erinnern und Abrufen vergessener, verdrängter und unbewusster bzw. impliziter Gedächtnisinhalte sowie die Elimination klassischer qualitativer Fehlerquellen wie soziale Erwünschtheit, Selbstdarstellungstendenzen und Rationalisierun-

[941] (Walter, et al., 2007 S. 135); (Vaitl, 2007 S. 43); (Rosen, 2011 S. 25); (Meiss, 2009 S. 103)
[942] (Mathiessen, 2007 S. 23)
[943] (Tart, 1996 S. 54)

gen. Kauf- und Entscheidungsprozesse sowie Konsum- und Markenerlebnisse lassen sich holistisch, authentisch und multimodal (wieder-) erleben oder simulieren. Das kreative und assoziative Potential dieser Zustände lässt sich für die Kommunikations- und Produktentwicklung sowie Gestaltung nutzen.

4.2 Trance als Bewusstseinszustand

Die Trance ist ein spezifischer, veränderter Bewusstseinszustand, der sich von anderen Bewusstseinszuständen differenzieren lässt. Um das Phänomen der Trance nachvollziehbar und transparent herauszuarbeiten, werden deshalb zunächst die Begriffe Bewusstsein und veränderte Bewusstseinszustände definiert.

4.2.1 Bewusstsein

Obwohl jedem Menschen Bewusstsein zu eigen ist und intuitive Vertrautheit und Verständnis vom eigenen Bewusstsein bestehen, gibt es keine allgemein akzeptierte Definition oder ein anerkanntes Erklärungsmodell.[944] Der Begriff Bewusstsein geht auf den Philosoph und Mathematiker Christian Wolff zurück, der um 1700 lebte und den Terminus schuf, um den berühmten Satz von Descartes *cogito ergo sum* ins Deutsche übersetzen zu können.[945] Demnach umfasst *cogito* nicht nur einfach das Denken, sondern eine Metakognition, die das eigene Denken, Fühlen und Handeln umfasst.[946] Die weiteren Entwicklungen des Bewusstseinsbegriffs haben zu einer Vielzahl von Definitionen geführt:[947]

- Der attributive Bewusstseinsbegriff geht auf Descartes zurück und repräsentiert eine dualistische Position. Demnach ist der Geist vom Körper getrennt, nicht-körperlich und ohne räumliche Ausweitung und verfügt über ein ununterbrochenes Bewusstsein. Zustände ohne unmittelbares Erleben werden durch maladaptive Gedächtniseffekte erklärt.

[944] (Chalmers, 1995); vgl. (Passie, 2012 S. 2)
[945] (Metzinger, 1996 S. 11)
[946] (Hempel, 2009 S. 10)
[947] (Beckermann, 2001 S. 19ff); (Pauen, 2002 S. 17ff); (Metzinger, 1996); (Hempel, 2009 S. 8-25); (Passie, 2012)

- Der akzidentelle Bewusstseinsbegriff nach Locke repräsentiert ebenfalls eine dualistische Position, postuliert aber die Möglichkeit von Unterbrechungen des Bewusstseinstroms, vergleichbar körperlicher Ruhepausen.

- Der apperzeptive Bewusstseinsbegriff nach Leibnitz und der reflexive Bewusstseinsbegriff gehen von bewussten sowie unbewussten, aber dennoch existierenden geistigen Inhalten aus, die allerdings nicht nachgewiesen werden können.

- Der aktualisierende Bewusstseinsbegriff von Wundt versteht Bewusstsein als Ergebnis eines Prozesses von Veränderungen. Der menschliche Geist repräsentiert damit nicht mehr und nicht weniger als eine Kette zusammenhängender Wahrnehmungen.

- Der relationale Bewusstseinsbegriff, der eng mit William James verknüpft ist, definiert Bewusstsein immer als Bewusstsein von etwas (Erkennendes und Erkanntes). Bewusstsein ist somit keine Eigenschaft, sondern immer Ergebnis eines Interaktionsprozesses zwischen Objekt und Subjekt.

Diese Ansätze von Descartes und seinen Zeitgenossen gelten inzwischen als wissenschaftlich unbedeutend und sind nur noch von historischem Wert, da sie Bewusstsein in letzter Konsequenz auf eine göttliche Kraft reduzieren.[948] Monotheistische Theorien, die das Phänomen des Bewusstseins deduktiv aus physikalisch-materiellen Gegebenheiten abzuleiten suchen, erfreuen sich hingegen wachsender Popularität und Akzeptanz in der Scientific Community. Sie gehen davon aus, dass das Phänomen des Bewusstseins aus Zuständen des zentralen Nervensystems erklärt werden kann.[949] Minimale Voraussetzung dafür sind eine basale Aufmerksamkeit und eine ausreichend große Gedächtnisspanne, um die Veränderungen in den mentalen Prozessen zu erfassen.[950] Monotheistische Erklärungsansätze teilen aber mit den bereits eingeführten Definitionen die mangelnde Erklärungskraft für die phänomenologische Qualität des Bewusstseins im Sinne eines subjektiven mentalen Erlebnisgehalts (Qualia, *raw feel*).[951] Da die neurobiologischen Bewusstseinstheorien einen immer größeren Stellenwert

[948] (Hempel, 2009 S. 16)
[949] (Hempel, 2009 S. 15); (Flohr, 2002)
[950] Z.B. (Zeman, 2001)
[951] (Walde, 2002 S. 25ff); (Hübl, 2012 S. 223); (Flohr, 2002); (Metzinger, 1996); (Levine, 2001); (Chalmers, 2001)

einnehmen, sollen an dieser Stelle zwei prominente Ansätze kurz vorgestellt werden:[952] die Theorie der neuronalen Gruppenselektion und die Theorie der somatischen Marker.

Die Theorie der neuronalen Gruppenselektion geht von einer hohen Variabilität und Differenziertheit neuronaler Zustände aus, die mit Bewusstsein einhergehen und über größere Entfernungen miteinander kommunizieren und Informationen parallel verarbeiten können.[953] Zwei Arten von Bewusstsein werden im Rahmen dieses Ansatzes unterschieden: primäres und höheres Bewusstsein. Das primäre, thalamo-kortikal vermittelte Bewusstsein dient dem phänomenalen Abbilden der Welt und bedarf weder eines Ich-Bewusstseins noch sprachlicher Fähigkeiten und kann somit bei allen Tieren mit menschenähnlicher Hirnstruktur gefunden werden. Für höhere Bewusstseinsprozesse werden hingegen integrative Gedächtnis- und Bewertungssysteme benötigt, die semantische und symbolische Prozesse verarbeiten können und über neuronale Netze zwischen Kleinhirn, Basalganglien, Hippocampus, Hypothalamus und Hirnstamm verbunden sind. Bewusstsein entsteht nach diesem Ansatz durch spezifische neuronale Zustände, die sich aus der Konkurrenz bzw. Integration verschiedener neuronaler Schaltkreise ergeben. Die Funktion des Bewusstseins liegt in der Kommunikation des Informationsgehaltes eines bestimmten Zustands.

Die Theorie der somatischen Marker[954] unterscheidet ebenfalls zwischen einem Kernbewusstsein (*core consciousness*) und einem erweiterten Bewusstsein (*extended consciousness*). Während Kernbewusstsein aus der Interaktion des Organismus‘ mit internen oder externen Objekten entsteht, resultiert erweitertes Bewusstsein aus der Integration von Gedächtnisinhalten und Bewertungs- und Entscheidungsprozessen in eine individuelle Geschichte (Selbst-Repräsentation). Bei diesem Prozess spielen emotionale Aspekte (somatische Marker) eine entscheidende Rolle. In anderen Worten: Bewusstsein als transiente, dynamische Relation und Emotionen sind untrennbar miteinander verwoben, durchdringen einander und sind letztendlich Resultat bzw. Begleiterscheinung neuronaler Aktivitäten.

Ein weiterer einflussreicher, deskriptiver und dimensionaler Erklärungsansatz geht auf Charles Tart zurück[955] und beruht auf der Annahme verschiedener diskreter Bewusstseinszu-

[952] (Metzinger, 1996 S. 455ff); (Passie, 2012 S. 3); (Farthing, 1992)
[953] (Edelman, et al., 2004)
[954] (Damasio, 2003)
[955] (Tart, 1983)

stände, die komplexe Bewältigungsstrategien darstellen und sich in unterschiedlichem Maße über spezifische psychologische Dimensionen manifestieren.[956] Dazu gehören:

- Exterozeption (sensorische Wahrnehmung),
- Interozeption (nach innen gerichtete Wahrnehmung),
- Informationsverarbeitung (Fluss und Integration),
- Gedächtnis,
- Identitätssinn,
- Entscheiden,
- Zugang zum Unterbewusstsein,
- Emotionen,
- Raum-Zeit-Empfinden und
- motorischer Output.

Innerhalb eines bestimmten Bewusstseinszustandes ist demnach ein System von Strukturen wirksam, die ihre funktionale Tätigkeit durch Feedback-Kontrollen stabilisieren. Ein spezifischer, diskreter Bewusstseinszustand kann somit sein übergeordnetes Funktionsmuster aufrechterhalten, auch wenn es zu Veränderungen in der Umwelt kommt.[957] Basierend auf diesem Modell entwickelte Pekala ein Fragenbogeninstrument (*Phenomenology of Consciousness Inventory*), das mittels retrospektiver Selbstauskunft den Bewusstseinszustand in bestimmten Situationen erfassen und messen kann.[958]

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Begriff Bewusstsein einen wachbewussten Zustand beschreibt, der sich anhand unterschiedlicher Dimensionen identifizieren, differenzieren und quantifizieren lässt. Bewusstsein umfasst basale und höhere, d.h. abstrakte Prozesse (Reflexionen von Reflexionen), die mit einem Ich (Selbstrepräsentation) einhergehen,

[956] Vgl. (Passie, 2012 S. 1)
[957] (Tart, 1996)
[958] (Pekala, 1991)

welches Selbstbewusstsein ermöglicht. Die Funktion von Bewusstseinsprozessen liegt in einem effektiven, integrierten Informationsmanagement, das die bestmögliche Adaption an externe und interne Veränderungen ermöglicht. Eine einheitliche Definition für Bewusstsein liegt nicht vor. Die individuelle Phänomenologie und Erlebnisqualität von Bewusstseinszuständen kann gegenwärtig nicht erklärt werden. Da sich diskrete Bewusstseinszustände jedoch messen lassen, können spezifische Zustände veränderten Bewusstseins voneinander abgegrenzt werden.

4.2.2 Veränderte Bewusstseinszustände

Der Begriff der veränderten Bewusstseinszustände (*altered states of consciousness*) wurde ursprünglich von Ludwig und Tart geprägt. Ludwig bezeichnet mit veränderten Bewusstseinszuständen

> *„... alle mentalen Zustände, die durch verschiedene physiologische und psychologische Maßnahmen oder durch Pharmaka induziert werden. Wobei das Individuum selbst (oder ein objektiver Beobachter des Individuums) diese daran erkennt, dass sie eine deutliche Abweichung in der subjektiven Erfahrung oder den psychologischen Funktionen hinsichtlich bestimmter Normen, die für das Individuum während des normalen Wachbewusstseins gelten, darstellen*".[959]

Die Definition von Tart ist bis heute grundlegend geblieben:[960]

> *„An altered state of consciousness [ASC] for a given individual is one in which he clearly feels a qualitative shift in his pattern of mental functioning, that is, he feels not just a quantitative shift (more or less alert, more or less visual imagery, sharper or duller, etc.), but also that some quality or qualities of his mental processes are different […] the existence of feelings of clear, qualitative changes in mental functioning that are the criterion of ASCs […] For those who prefer a behavioristic approach an ASC is a*

[959] (Ludwig, 1990, Seite S. 18)
[960] (Passie, 2012 S. 4)

> *hypothetical construct invoked when an S's behavior (including the behavior of verbal report) is radically different from his ordinary behavior.*"[961]

Vergleichbar mit Ludwig definierte Farthing veränderte Bewusstseinszustände als:

> *„... zeitweiliger Wechsel im Gesamtmuster subjektiven Erlebens, derart, dass das Individuum glaubt, dass seine psychischen Funktionen deutlich von bestimmten allgemeinen Normen seines normalen wachen Bewusstseinszustandes abweichen*".[962]

Auch wenn veränderte Bewusstseinszustände nicht der Norm entsprechen, sind sie nicht anormal in einem pathologischen Sinne. Bei den meisten Menschen treten sie täglich in unterschiedlicher Intensität, direkt oder indirekt, willentlich oder unbeabsichtigt herbeigeführt, auf und stellen die adaptiven Fähigkeiten des Bewusstseins eindrucksvoll unter Beweis.[963]

> „[Halten wir fest,] *daß diverse veränderte Bewußtseinszustände ein häufiges und regelmäßig anzutreffendes Phänomen der menschlichen Erfahrungswelt darstellen und von daher nicht nur den Status einer wissenschaftlichen Kuriosität beanspruchen dürfen. Sie können sogar die machtvollsten psychologischen Phänomene sein, die dem Menschen erfahrbar sind. So kann eine fünfminütige Erfahrung in einem veränderten Bewußtseinszustand (etwa eine religiöse oder eine Nah-Todeserfahrung) die habituelle Ausrichtung, Wertorientierung und den ganzen Lebensweg einer Person gravierend verändern."*[964]

Bewusstsein hat keinen unmittelbaren, sondern nur mittelbaren Zugriff auf die äußere Welt, indem es interne und externe Informationsströme auswertet und integriert. Das heißt, Bewusstsein simuliert die äußere und innere Welt („*komplexer Weltsimulator*"[965]), um die Orientierung des Individuums zu optimieren bzw. in letzter Konsequenz die Überlebenschancen zu maximieren. Diese dynamische Anpassung an die jeweiligen situativen Bedingungen kann langfristige Auswirkungen haben, da veränderte Bewusstseinszustände letztendlich durch

[961] (Tart, 1969 S. 1)
[962] (Farthing, 1992 S. 205ff)
[963] Vgl. (Mathiessen, 2007 S. 9ff)
[964] (Passie, 2012 S. 5)
[965] (Tart, 1996 S. 56)

biochemische Prozesse im Gehirn entstehen. Es kann davon ausgegangen werden, dass sie vom Gehirn induziert werden, weil sie normalen bzw. gewöhnlichen Bewusstseinszuständen überlegen sind. In vielen Fällen sind z.B. außergewöhnliche Leistungen erst durch einen Bewusstseinswandel möglich.[966] Darüber hinaus können sie integrative Funktionen wie Heilung, Schmerzlinderung, Gruppenkohäsion, Entspannung, Homöostase oder Wissenserwerb haben.[967] Bewusstseinsveränderungen können jedoch auch maladaptiver Natur sein und sich durch Depersonalisation, Dissoziation, Angst, Isolation, selbstschädigendes Vermeidungsverhalten, Drogenmissbrauch oder organische Schäden manifestieren.[968]

Alltägliches bzw. gewöhnliches Bewusstsein gegenüber veränderten Bewusstseinszuständen prinzipiell als normal im Sinne von gesund und veränderte Bewusstseinszustände als anormal im Sinne von krank zu bezeichnen, ist demnach nicht haltbar (Kognizentrik):[969] Für einen Schamanen oder buddhistischen Zen-Mönch zum Beispiel ist das, was wir als alltägliches bzw. gewöhnliches Bewusstsein bezeichnen, eine Illusion.[970] Wissenschaft selbst muss deshalb als eines unter vielen Derivaten der Bewusstseinsaktivitäten angesehen werden, das als Teil eines Ganzen, niemals das Ganze selbst erklären kann.[971]

Trotz des Wandels in Umgang und Erforschung menschlichen Bewusstseins in den letzten Dekaden werden veränderte Bewusstseinszustände noch oft tabuisiert oder pauschalisiert, da man anderen gegenüber nicht als verrückt gelten will (Verlust des *gesunden Menschenverstandes*).[972] Der Umgang und die Arbeit mit veränderten Bewusstseinszuständen und insbesondere der kontrollierte Eintritt und Austritt aus diesen Zuständen stellt jedoch eine große Kulturleistung dar, die sowohl das individuelle als auch das kollektive (Zusammen-) Leben katalysieren, bereichern und erweitern kann. In allen großen Religionen lassen sich die Instrumentalisierung und Phänomenologie veränderter Bewusstseinszustände wiederfinden, und mitunter beruhen ganze Kulturen auf veränderten Bewusstseinszuständen (z.B. Traumzeit der australischen Aborigines). Die heute anerkannte und etablierte Technik der Hypnose steht ebenso wie die klassische und moderne Traumarbeit oder bestimmte Atemtechniken (z.B. *holotropes Atmen*) für die Integration veränderter Bewusstseinszustände in psychologi-

[966] (Harner, 1996 S. 17)
[967] (Trenkle, 2009 S. 88)
[968] (Hempel, 2009 S. 26ff.)
[969] (Tart, 1996 S. 52)
[970] (Harner, 1996 S. 16)
[971] (Tart, 1996 S. 55)
[972] Z.B. (Mathiessen, 2007); (Meiser, 1996); (Vaitl, 2007)

sche und psychotherapeutische Behandlungen. Auch der Einsatz von Psychopharmaka hat das Ziel, einen veränderten Bewusstseinszustand zu erzeugen oder einen pseudo-normalen zu simulieren.[973] Veränderte Bewusstseinszustände können neue Perspektiven aufzeigen, die die Möglichkeit eröffnen, alternative Handlungen, Emotionen, Kognitionen und Szenarien durchzuspielen, zu üben oder zu verarbeiten, die in der Realität nicht bzw. nicht mehr (z.B. Vergangenheitsbearbeitung, posttraumatische Belastungsstörung) zugänglich sind. Veränderte Bewusstseinszustände sind somit nicht Flucht oder Verneinung einer vermeintlichen Realität, sondern eine Öffnung hin zu neuen Facetten und Bedeutungsebenen der Wirklichkeit, zu Kreativität und Inspiration und tieferen oder intensiveren Schichten der Emotionen, Kognitionen und des Bewusstseins:[974]

> *„Man versteht plötzlich die Welt oder etwas Bekanntes scheint fremdartig.“*[975]

Veränderte Bewusstseinszustände können nur entstehen, wenn die der Konsistenz und Widerspruchsfreiheit dienenden Stabilisierungsmechanismen alltäglichen Bewusstseins gestört oder unterbrochen werden. Solche Prozesse können zufällig (spontan bei Schläfrigkeit, Träumen, Nahtoderfahrungen, Unfällen) oder absichtlich (Hypnose, Atem- und Mentaltechniken, Meditation, Psychopharmaka, Drogen, Musik) herbeigeführt werden und physischer (z.B. extreme Umweltbedingungen, Nahrungsentzug, sexuelle Aktivitäten), psychologischer (z.B. sensorische Reizüberflutung, Deprivation, erhöhte, fokussierte, reduzierte Aufmerksamkeit, rhythmische Stimulation), motorischer (Einschränkungen, Hyperaktivität) oder biochemischer (z.B. Psychopharmaka) Natur sein.[976] Da die unterschiedlichen veränderten Bewusstseinszustände nicht auf eine einzige Hirnfunktion zurückführbar sind, ist davon auszugehen, dass es so viele unterschiedliche veränderte Bewusstseinszustände gibt wie Methoden, sie herbeizuführen.[977]

Trotz der unterschiedlichen Auslöser bzw. Auslösetechniken, weisen veränderte Bewusstseinszustände eine Vielzahl gemeinsamer Eigenschaften auf. Dazu gehören:[978]

[973] Z.B. (Kramer, 1997)
[974] Vgl. (Naranjo, 1979); (Grof, 1997)
[975] (Mathiessen, 2007 S. 10)
[976] (Ludwig, 1990 S. 18ff); vgl. (Passie, 2012 S. 4 und 6)
[977] (Vaitl, 2007 S. 49)
[978] (Ludwig, 1990)

- Veränderungen im Denken und Störungen der Konzentration, Aufmerksamkeit und des Gedächtnisses,
- Veränderungen des Zeitgefühls, Zeitverlangsamung, Stillstand oder Beschleunigung
- Verlust der Ich-Kontrolle und des Realitätsempfindens,
- Veränderungen des emotionales Ausdrucks und Erlebens (Ekstase, Depression),
- Veränderung der individuellen Körperwahrnehmung (Gewicht, Größe, Temperatur, out-of-body-, kosmische Einheitserfahrungen und Depersonalisation),
- Wahrnehmungsverzerrungen, die meist unbewusste Motive, Wünsche, Bedürfnisse oder Ängste zum Ausdruck bringen (Imaginationen, Synästhesien),
- Veränderung des Bedeutungserlebens und der Bedeutungszuschreibung,
- Gefühle der Erneuerung oder Wiedergeburt.

Zusammenfassend kann somit festgehalten werden, dass veränderte Bewusstseinszustände kulturelle, soziale, psychologische und biologische Katalysatoren sind, die jeder Mensch mehr oder weniger bewusst schon einmal erlebt hat. Veränderte Bewusstseinszustände können gezielt oder zufällig durch eine breite Palette unterschiedlicher Trigger-Ereignisse initiiert werden, die in ihrer letzten Konsequenz die alltäglichen, gewöhnlichen und sozial konditionierten Handlungs- und Wahrnehmungsmuster durchbrechen und transzendieren. Veränderte Bewusstseinszustände sind adaptiver oder maladaptiver Natur und manifestieren sich durch ein intraindividuell verändertes subjektives Erleben und eine ungewöhnliche psychologische Funktionalität. Die Arbeit mit veränderten Bewusstseinszuständen ist ein konstituierendes Element psychotherapeutischer Interventionen.

4.2.3 Trance als spezifischer, veränderter Bewusstseinszustand

Der Zustand der Trance (von lat. *transire* für hinübergehen, überschreiten) gehört zur Gruppe der veränderten Bewusstseinszustände. Trancezustände zeichnen sich durch eine Einen-

gung der Wahrnehmung und eine Fokussierung der Aufmerksamkeit aus. Darüber hinaus können Tranceerfahrungen mit stereotypem Verhalten und Bewegungen, Zeitverzerrungen, der Aufhebung gedanklicher Beschränkungen, vernetztem Denken (gleichzeitige Verarbeitung von Inhalten auf mehreren Ebenen) sowie Dissoziation und Assoziation von Sinneswahrnehmungen, Emotionen, Wissens- sowie Vorstellungsinhalten und Erinnerungen einhergehen.[979] Im Wörterbuch der Psychologie wird der Zustand der Trance definiert als eine

> *„Bezeichnung für einen schlafähnlichen Zustand mit deutlich eingeschränkter Ansprechbarkeit Umweltreizen gegenüber, Vorherrschen von ungesteuerter Motorik (Automatismen) und Mangel an Willkürbewegungen"*.[980]

Das *Statistic Manual of Mental Disorders* (*DSM IV*) definiert Trance als:

> *„eine zeitlich umschriebene erhebliche Veränderung des Bewußtseinszustandes [...] verbunden mit mindestens einem der folgenden Symptome:*
> *(a) Einengung der Wahrnehmung der unmittelbaren Umgebung oder ungewöhnlich eingeengte und selektive Fokussierung auf Umgebungsreize.*
> *(b) Stereotype Verhaltensweisen oder Bewegungen, die als außerhalb der eigenen Kontrolle erlebt werden"*.[981]

Der Zustand der Trance ist Menschen aller Kulturen seit jeher vertraut und wurde im Laufe der Jahrhunderte für die unterschiedlichsten Zwecke instrumentalisiert.[982] Individuelle oder kollektive Entscheidungen und Handlungen wurden von Erfahrungen abhängig gemacht, die in Trancezuständen erlebt und den heilenden oder weisen Kräften der Götter oder der Natur zugeschrieben wurden (z.B. Schamanismus, Tempelschlaf im alten Ägypten, Orakel von Delphi, bei dem Gase aus der Erde das Medium in Trance versetzten).[983] Bereits zu Zeiten der Urkulturen wurden Trancezustände kultiviert und in Form von monotonen Gesängen,

[979] Z.B. (Passie, 2012)
[980] (Fröhlich, 1997 S. 414)
[981] (Saß, et al., 1996 S. 818)
[982] (Meiser, 1996 S. 7); (Hole, 2009 S. 182)
[983] Z.B. (Stephan, 2003 S. 1); (Kossak, 2004 S. 5ff); (Hempel, 2009 S. 8), (Walter, et al., 2007 S. 135); (Preuk, 2009)

Trommeln, Verbrennen von Duft- und Rauchstoffen sowie rhythmischen Tanzbewegungen für unterschiedliche Zwecke eingesetzt:[984]

> *„Wie weltweite ethnologisch-anthropologische Studien zeigen, ist davon auszugehen, dass institutionalisierte kulturell integrierte Formen einer intendierten Erzeugung und Nutzung spezifischer Bewusstseinszustände ubiquitär verbreitet sind und wegen ihrer großen Bedeutung im Kontext traditioneller medizinischer und religiöser Praktiken und Vorstellungskomplexe als bedeutende anthropologische Konstante betrachtet werden müssen.“*[985]

Auch Trancezustände basierend auf Hypnosebehandlungen lassen sich bis 7000 v.Chr. zurückverfolgen und waren damals schon genau definiert. Auch von den monotheistischen Religionen wurde die Instrumentalisierung von Trancezuständen und hypnotischen Ansätzen aufgegriffen und in das eigene Brauchtum integriert (Weihrauch, Weihwasser, Amulette, Heiligenbilder, Reliquienkult).[986] Erst mit dem Aufkommen des Rationalismus und dem Zeitalter der Aufklärung im 18. Jahrhundert wurde die Zeit „geistiger Entdeckungen“ unterbrochen, und veränderte Bewusstseinszustände wurden als irreal abgetan. Zuvor war es für viele Jahrhunderte sowohl übliche, gängige als auch respektierte und erwünschte Praxis,

> *„mit dem Geist zu reisen und in andere Gefilde zu wandern, um Wissen über die Zukunft und Heilung zu erlangen*“.[987]

Während im Zeitalter der Aufklärung veränderte Bewusstseinszustände pathologisiert und mit Aberglauben in Verbindung gebracht wurden, erlebten Alkohol und andere Rauschdrogen einen ungeahnten Aufstieg.[988] Eine Entwicklung, die als Ausdruck des Bedürfnisses nach veränderten, aber damals gesellschaftlich sanktionierten Bewusstseinszuständen verstanden werden kann.[989] Die heutigen Formen der Auseinandersetzung mit dem Thema Bewusstsein sowie veränderter Bewusstseinszustände und die damit verbundenen Phänomene, setzten sich erst lange nach der Aufklärung ab Mitte des 20. Jahrhunderts durch und wurden we-

[984] (Walter, et al., 2007 S. 135)
[985] (Passie, 2012 S. 7)
[986] (Walter, et al., 2007 S. 136)
[987] (Meiser, 1996 S. 7ff.)
[988] (Hempel, 2009 S. 8)
[989] Vgl. z.B. (Nitzschke, 1974); (Lenk, 1983); (Keil, 2008 S. 2)

sentlich von der humanistischen Psychologie geprägt. Betont wurden jetzt die Aspekte der „*lebendigen Erfahrung*“ gegenüber starrem und fixem Wissen, das keinen Blick auf „*das große Ganze*“ erlauben würde.[990]

Der seit Jahrzehnten ansteigende Trend, sich mit Fragen des Bewusstsein und anderen Bewusstseinszuständen unvoreingenommen, offen und insbesondere unmittelbar und direkt auseinanderzusetzen, zeigt sich, nicht nur, aber vor allem, in der Renaissance und therapeutischen Anerkennung von Hypnoseverfahren, schamanischen Praktiken und energetischen Heilmethoden sowie dem großen Interesse an Yoga, Meditation und luziden Träumen.[991]

Die Induktion und Nutzbarmachung von Trancezuständen lässt sich in der Geschichte der Menschheit demzufolge in zwei große Abschnitte differenzieren. Der erste Abschnitt dauerte von den Anfängen bis zum Zeitalter der Aufklärung, der Zweite begann mit der gegen den Aberglauben und für die Vernunft kämpfenden Aufklärung und dauert mit Schwankungen bis heute an.[992] Die Aufklärung stellt in diesem Zusammenhang nicht einen unmittelbaren Schlusspunkt, sondern vielmehr einen Wendepunkt dar, der eine kritische und dialektische Auseinandersetzung und Diskussion der Thematik einläutete, die auch immer wieder die Wissenschaft durch Infragestellen der jeweiligen Paradigmen voranbrachte.[993] Die tief in Riten und Kultur eingebetteten Trancepraktiken wurden aus ihrem ursprünglichen Kontext herausgelöst und neuen Anwendungs- und Forschungsfeldern zugeführt. Im Bereich der modernen Medizin und Psychotherapie werden beispielsweise seit vielen Jahren spezifische Formen veränderter Bewusstseinszustände u.a. für Biofeedback, imaginative Psychotherapieverfahren, Hypnose, Autogenes Training, Meditationsverfahren, "Freie Assoziation" in der Tiefenpsychologie, "Transpersonale" Therapieverfahren, *Reduced Environmental Stimulation* (REST), Narkoanalyse und die psycholytische Therapie genutzt.[994]

Trancezustände können übergeordnet in die schamanistische und hypnotische Trance differenziert werden.[995] Gemeinsam sind beiden Formen der Trance eine auf ein Objekt oder eine

[990] (Meiser, 1996 S. 8); (Grof, 1997); (Wilber, 2004)
[991] (Hempel, 2009 S. 8), (Meiser, 1996 S. 7); (Fuchs, 1990);
[992] Vgl. z.B. (Schneiders, 2005 S. 9-14)
[993] (Hempel, 2009 S. 39)
[994] (Passie, 2012 S. 7f)
[995] Einige Autoren differenzieren als dritte Form noch die ekstatische Trance, die im mystisch-spirituellen Kontext, alleine, zu zweit oder in Gruppen auftreten und durch Fastenrituale, Meditation, Musik, Tanz, sexuelle Aktivitäten oder psychotrope Subtanzen induziert werden kann. Ekstatische Trancen zeichnen sich durch eine er-

Handlung ausgerichtete Aufmerksamkeit (konkurrierende Objekte werden ausgeblendet) sowie eine reduzierte Selbstkontrolle. Das in einem Trancezustand befindliche Individuum wird von einem Zustand der Versunkenheit dominiert und reflexive Bewusstseinsanteile werden unterdrückt. Je tiefer der Zustand der Versunkenheit, desto geringer der Grad der Rationalität und willentlichen Kontrolle.[996] Beide Formen gehen mit jeweils unterschiedlichem Setting, Induktionsmethoden sowie Merkmalen einher: Die schamanistische Trance ist eingebettet in religiöse Zeremonien oder Heilrituale und wird durch Musik, insbesondere Trommeln, Tanz und Gesang induziert.[997] Bei der hypnotischen Trance wird in der Regel nur eine Person durch den Hypnotiseur mittels Suggestionen der Entspannung, Metaphern oder hypnotischen Geschichten in Trance versetzt. Voraussetzung für das Erreichen eines Trancezustands, ist eine ausreichende Absorptionsfähigkeit (Versenkung), die mit der Veränderung von Hirnfunktionen verbunden ist.[998]

4.2.3.1 Die schamanistische Trance

Der Schamanismus ist mit über 20.000 Jahren die älteste kulturelle Instanz der Menschheit und Ursprung der Religionen und Wissenschaften wie Medizin und Psychologie.[999] Das Wort Schamane stammt aus der Sprache der Tungusen aus Sibirien und kann übersetzt werden mit „*eine erregte, ruhelose in Ekstase herumspringende Person*“.[1000] Es bezeichnet einen

> „*Mann oder eine Frau, der – willentlich – in einen anderen Bewusstseinszustand eintritt, um mit einer normalerweise verborgenen Wirklichkeit in Berührung zu kommen und sie auszuwerten, um Wissen, Kraft und Hilfe für andere zu erhalten*“.[1001]

lebte Auflösung der Individualität (Ich-Verlust) und Verschmelzung mit dem Partner, Gott, der Musik etc. aus; z.B. (Rouget, 1997 S. 39); (Salvesen, 1998 S. 66).

[996] (Hempel, 2009 S. 49)

[997] (Luczak, 1999)

[998] (Vaitl, 2007 S. 43)

[999] Nicht nur der tibetische Buddhismus, sondern auch die monotheistischen Religionen sind stark vom Schamanismus beeinflusst und als Medizinmann war der Schamane der erste Arzt und Hüter des (heiligen) Wissens.

[1000] (Kossak, 2004 S. 8)

[1001] (Harner, 1996 S. 45)

Eliade[1002] nennt diesen Zustand Ekstase und bringt damit zum Ausdruck, dass der Schamane aus sich herausgeht (griechisch: *ékstasis*) und sich auf eine Reise in die geistige Welt begibt, um seinem Patienten neue Kräfte zur Verfügung zu stellen oder schädliche Kräfte zu entfernen.[1003] Schamanen haben in ihrer Gesellschaft eine wichtige soziale Funktion und sind hoch angesehene und außergewöhnliche Persönlichkeiten, die ihren Rang aufgrund besonderer Fähigkeiten wie Disziplin, Mut, Ausdauer und mentalem Training erhalten haben.[1004] Ihre gesellschaftliche Bedeutung beruht auf ihrer Fähigkeit bzw. Verantwortung für die psychische und körperliche Gesundheit der Gesellschaft, das Jagdglück, Abwehr von Katastrophen etc.[1005] Sie gelten als Spezialisten und Meister des menschlichen Geistes und der menschlichen Seele sowie dem Einfluss des Geistes auf den Körper bzw. auf den Geist selbst. Seit 1980 sind schamanische Heilmethoden bei der Behandlung psychosomatischer Krankheiten durch die WHO anerkannt und damit in den gleichen Rang wie die westliche (Schul-) Medizin gehoben.[1006] Und auch im Rahmen von Organisations- und Unternehmensberatung werden zunehmend schamanische Techniken und Methoden eingesetzt (z.B. Teambuilding, Strategieentwicklung).[1007]

Die schamanistische Trance wird durch Musik, Gesang und Tanz, insbesondere Trommelrhythmen oder auch psychotrope Substanzen induziert. Forschungsergebnisse konnten zeigen, dass es durch die typischen rhythmischen Tanzbewegungen zu einer Veränderung des Blutflusses kommt, die mit kortikalen Dämpfungsprozessen einhergeht und Hirnfunktionen moduliert.[1008] Die rhythmischen Trommelschläge hingegen evozieren spezifische EEG-Wellenmuster, die das Korrelat bestimmter Bewusstseinszustände darstellen.[1009] Der Prozess der schamanischen Tranceinduktion ist hochkomplex, hochritualisiert und eingebettet in ein umfangreiches Vorbereitungszeremoniell. Da die Funktion des Ritus für die Gruppe überlebensnotwendig ist,[1010] bereiten sich Schamanen sehr lange und intensiv auf das Ritual vor und setzen sich zahlreichen Qualen wie sozialer Isolierung, Schlafentzug, sensorischer Deprivation, Schmerzreize etc. aus. Dadurch, dass der Schamane seinen Körper an die äu-

[1002] (Eliade, 1975)
[1003] Vgl. (Zumstein, 2001 S. 45); (Harner, 1996 S. 46ff)
[1004] (Elkin, 1994 S. 68)
[1005] (Müller, 2001); (Preuk, 2009)
[1006] (Keyserling, 1996 S. 9)
[1007] (Whiteley, 2002)
[1008] (Dietrich, 2000); (Vaitl, et al., 2000 S. 41)
[1009] (Neher, 1962), (Maurer, 1997)
[1010] (Vaitl, 2007 S. 52)

ßersten Belastungsgrenzen treibt, kommt es zur Ausschüttung von Endorphinen sowie Elektrolyte-Verlusten. Eine normale Funktionsfähigkeit des Gehirns ist unter solchen Umständen nicht mehr gewährleistet.[1011]

4.2.3.2 Die hypnotische Trance

Die hypnotische Trance ist ein Bewusstseinszustand, der durch die Technik der Hypnose eingeleitet wird. Im Gegensatz zur schamanistischen Trance, in die sich der Heiler versetzt, um zu helfen und Informationen zu finden, dient die Anwendung der Hypnosetechnik der Induktion eines Trancezustands beim Patienten. Die meisten der heute angewendeten psychotherapeutischen Verfahren gehen in der einen oder anderen Weise auf die hypnotische Trance zurück und haben ihren Ausgangspunkt in ihr.[1012] Ursprünglich handelte es sich dabei um rituelle Heilverfahren, ähnlich dem schamanischen Ursprung, die auf eine ganzheitlich-psychosomatische Auseinandersetzung mit körperlichen und seelischen Beschwerden abzielten.

Die geschichtliche Entwicklung der Hypnose in Deutschland lässt sich in fünf große Phasen unterscheiden: Die erste Epoche ist die des Gaßner'schen Spiritismus und Exorzismus bis etwa 1780. Der Pfarrer Johann Joseph Gaßner praktizierte Heilverfahren im äußeren Gewand der Anrufung des Heiligen Geistes und der Teufelsaustreibung. Unter heutigem Verständnis handelt es sich um eine moderne Selbstkontrolltechnik, um willkürlich auftretende Phänomene beherrschen zu lernen.[1013] Gaßner provozierte Symptome psychogener Krankheiten, indem er den für die „übernatürliche" Krankheit verantwortlichen Teufeln befahl, sich zu zeigen. Darauf lernte der Patient in mehreren mitunter vielen Stunden dauernden Sitzungen, den Teufeln zu befehlen zu verschwinden. Heutzutage würde dieses Vorgehen als die Wiederherstellung einer verloren gegangenen Kommunikation zwischen Individuum und psychischem Phänomen bezeichnet werden. Da Gaßner sein Verfahren aber selbst als Exorzismus bezeichnete, musste er mit dem Zeitgeist der Aufklärung kollidieren.

[1011] (Vaitl, 2007 S. 53)
[1012] (Reventsdorf, 2009 S. 2); (Walter, et al., 2007 S. 135 und 140); (Hole, 2009 S. 182)
[1013] (Peter, 2009 S. 822)

Der kurze Zeit später aufkommende Mesmer'sche bzw. animalische Magnetismus prägte die zweite Epoche und dauerte in unterschiedlichen Formen bis etwa 1900 an. Der Magnetismus stellt die Grundlage der modernen therapeutischen Hypnose dar. Mesmer war im Gegensatz zu Gaßner um naturwissenschaftliche Erklärungsversuche bemüht.[1014] Er versuchte die Wirkungen des Magnetismus u.a. mit den Effekten der Elektrizität und der Schwerkraft zu erklären. Demnach sollte beispielsweise einem erkrankten Organ mittels der elektrischen Kräfte des Magnetismus neue Lebenskraft zugeführt werden können, weil Elektrizität und das körpereigene Nervenfluidum ähnliche Merkmale aufweisen.[1015] Diese Theorie war zu jener Zeit nichts revolutionär Neues und bereits von den Neuplatonikern aufgeworfen worden. Beispielsweise hatte bereits Paracelsus zuvor einen ähnlichen Ansatz formuliert, wonach ein *spiritus mundi* in den menschlichen Körper einströmt: Je freier und unbehinderter diese Energie fließen kann, desto gesünder der Mensch, während Krankheiten auf spezifische Blockaden des *spiritus mundi* zurückzuführen seien. Ähnliche Grundgedanken finden sich auch in Therapieansätzen des 20. Jahrhundert wieder, z.B. in der Orgon-Therapie Wilhelm Reichs oder anderen bioenergetischen Methoden. Obwohl auch Mesmers Behandlungen zu eindrucksvollen Erfolgen führten, wurde er von wissenschaftlicher Seite nie allgemein anerkannt, sondern immer wieder als Scharlatan diffamiert: Beispielsweise heilte er ein 18jähriges Mädchen von ihrer Blindheit. Als sie nach einem Streit mit ihren Eltern jedoch wieder erblindete, warf man ihm Täuschung und Betrug vor.[1016]

Auf den Magnetismus Mesmers folgte die Epoche des Hypnotismus und der Suggestion.[1017] In dieser Phase der Entwicklung basierte die Technik der Hypnose bzw. des Hypnotismus im Wesentlichen auf der Konzentration des Individuums auf einen einzigen Gedanken mittels optischer oder akustischer Fixation, was einen schlafähnlichen Zustand erzeugte. In dieser Zeit wurde auch zum ersten Mal der Begriff Hypnose durch den englischen Augenarzt Braid formuliert.[1018] Der Hypnotismus hatte eine deutlich wissenschaftlicher fundierte Position, die aus der Not geboren war, sich von magnetischen Massendemonstrationen durch Bühnenhypnotiseure abzugrenzen. Die wissenschaftliche Ausrichtung führte dazu, dass sich eine große Anzahl an Wissenschaftler, wie z.B. Sigmund Freud, für die Technik der Hypnose zu in-

[1014] (Walter, et al., 2007 S. 136-137)
[1015] (Peter, 2009 S. 827)
[1016] (Walter, et al., 2007 S. 137)
[1017] (Peter, 2009 S. 842)
[1018] (Walter, et al., 2007 S. 137); (Müller, et al., 2010 S. 13)

teressieren begannen. Stark beeinflusst wurde die weitere Entwicklung um 1900 durch Arbeiten aus Frankreich. Charcot in Paris galt als bedeutendster Neurologe Europas seiner Zeit und er verstand es, unterschiedliche Formen der Hypnose erfolgreich für seine Arbeit einzusetzen.[1019] Während Charcot den Zustand hypnotischer Trance jedoch als Unterform der Hysterie pathologisierte,[1020] bezeichneten die Vertreter der Schule von Nancy, Liènault und Bernheim die hypnotische Trance als normales Befinden und einen normalen Zustand.[1021]

Unter anderem durch die Übersetzungen Freuds konnte sich die Hypnose an den deutschsprachigen Hochschulen wieder als ernsthafter Untersuchungsgegenstand etablieren. Im Rahmen der hämodynamischen-neurophysiologischen Theorie nach Oskar Vogt wurde sie als eine spezielle Form partieller Wachheit verstanden, die auf bestimmten aktivierten Hirnarealen basiert und mit speziellen Verarbeitungsprozessen einhergeht.[1022] Wilhelm Wundt, Begründer der wissenschaftlichen Psychologie, trat als Kritiker der Hypnose auf und lehnte die besonderen Zustände wie Unterbewusstsein und Doppel-Ich, die mit Hypnose einhergehen sollten, ab. Nach Wundt handelte es sich um einen assoziativen Prozess, der als Vorreiter der modernen propositionalen Netzwerktheorien verstanden werden kann und auf der physiologischen Seite mit neurodynamischen und vasomotorischen Prozessen wie Blutumverteilungen einhergeht, die auch heute wieder im Rahmen von PET- und fMRI-Untersuchungen im Zentrum des Forschungsinteresse stehen. Ab 1910 verlor die Hypnose zugunsten der aufkommenden Psychoanalyse an Popularität und Bedeutung. Erst nach dem ersten Weltkrieg erlebte sie aufgrund der erfolgreichen Behandlung von Kriegsneurotikern wieder einen starken Zulauf.[1023]

Ab den 1940er Jahren begann die Epoche der ärztlichen Hypnose und des autogenen Trainings. Diese Entwicklungen beruhten zu großen Anteilen auf den Arbeiten des Berliner Arztes Johannes Schultz.[1024] Schultz entwickelte Entspannungsübungen als eine Art Psychotherapie für die Massen. Die von ihm entwickelte Form autogenen Trainings verstand er als eine

[1019] (Stephan, 2003 S. 4)
[1020] (Hurst, 2013); (Peter, 2009 S. 42)
[1021] (Kossak, 2004 S. 22); (Walter, et al., 2007 S. 138)
[1022] (Peter, 2009 S. 846)
[1023] (Peter, 2009 S. 848)
[1024] (Stephan, 2003 S. 7)

> *„konzentrative Selbstentspannung, die echte Versenkungszustände, echte Autohypnosen“*[1025]

bewirke. Die große Popularität der Psychoanalyse in den 1950er und 60er Jahren führte trotz einiger bedeutender Weiter- bzw. Neuentwicklungen wie der progressiven Relaxation nach Jacobsen[1026] zu einem erneuten Bedeutungsverlust der Hypnose, der erst ab Mitte der 70er Jahre durch Milton Erickson umgekehrt wurde.

Mit Erickson kommt es ab 1975 zur Renaissance der tranceinduzierenden Techniken, die seither ungebrochen ist. Diese Neu- bzw. Wiederentdeckung wurde begleitet von einem Paradigmenwechsel in der Psychologie und Psychotherapie, der humanistische Verfahren wie die Verhaltens-, Gesprächs- und Gestalttherapie hervorbrachte und der Psychoanalyse ihre Monopolstellung und ihren Alleinvertretungsanspruch streitig machte. Erickson demonstrierte erfolgreich, wie Trancezustände kreativ und effektiv in die neuen Therapieformen, die die moderne Psychotherapie begründeten, integriert werden konnten.[1027] Erickson verstand die Anwendung von Hypnose als Etablierung einer kooperativen Beziehung zwischen Therapeut und Klient, die einen reziproken, dialektischen Kommunikationsprozess initiiert: Basierend auf einem patientenzentrierten Rapport (*pacing*), lehnte er eine Pathologisierung ab und förderte und stärkte stattdessen die unbewusste Ressourcen seiner Klienten (Utilisation).[1028] Während im Gassner’schen Spiritismus also der Teufel als therapeutischer Agent fungierte, ist es heute das Unbewusste des Patienten.[1029]

Ericksons Methode wurde bereits Ende der 1970er und 80er Jahre durch John Grinder und Richard Bandler einem breiten Publikum als Bestandteil des Neurolinguistischen Programmierens (NLP) bekannt.[1030] Heute gilt das Arbeiten mit Hypnosetechniken und Trancezuständen als Therapiebeschleuniger.[1031] Vier professionelle Hypnosegesellschaften existieren in Deutschland, und die Hypnotherapie erhielt in Deutschland eine indikationsspezifische wissenschaftliche Anerkennung durch den wissenschaftlichen Beirat Psychotherapie.[1032]

[1025] (Schultz, 1965 S. 8)
[1026] (Peter, 2009 S. 851)
[1027] (Preuk, 2009)
[1028] (Walter, et al., 2007 S. 135 und 140); (Reventsdorf, 2009 S. 6)
[1029] (Walter, et al., 2007 S. 137); ausführlich in (Peter, 2009 S. 70ff.)
[1030] Z.B. (Grinder, et al., 2011); (Rosen, 2011 S. 33)
[1031] (Peter, 2009 S. 853)
[1032] (Peter, 2009 S. 854)

Zusammenfassend lässt sich somit festhalten, dass Trance ein spezifischer, veränderter Bewusstseinszustand ist, der von einer Einengung der Wahrnehmung sowie Fokussierung der Aufmerksamkeit begleitet wird. Trancezustände werden von Menschen seit Tausenden von Jahren zu unterschiedlichen Zwecken wie Entspannung, Heilung, Kreativität und Informationssuche instrumentalisiert. Unterscheiden lassen sich die schamanistische und die hypnotische Trance. Bei ersterer geht der Heiler in den Trancezustand, bei letzterer hingegen der Patient. Beide Vorgehensweisen sind als Heil- bzw. psychotherapeutisches Verfahren anerkannt. Letztere ist Ausgangspunkt der meisten heute etablierten Psychotherapie-Verfahren und basiert in ihrer modernen Form auf Milton Erickson.

4.2.4 Neurophysiologische Grundlagen der (hypnotischen) Trance

Die neurophysiologischen Grundlagen von Trancezuständen sind nicht endgültig geklärt.[1033] Es wird jedoch allgemein anerkannt, dass die durch hypnotische Techniken induzierten Trancezustände ein neurobiologisch erfassbares Korrelat der Hirnfunktionen in einem veränderten Bewusstseinszustand darstellen.[1034] Mit Hilfe moderner Technik wie der Positronen-Emissions-Tomografie und der funktionellen Magnetresonanztomografie lassen sich einige Prozesse und Phänomene, insbesondere die neuroplastischen Konsequenzen des Trancezustands, sichtbar machen und abbilden.[1035] Mittels EEG-Messungen ließ sich darüber hinaus belegen, dass Trancezustände einen fundamentalen Unterschied gegenüber Schlaf- und Wachzuständen aufweisen:[1036] Normalerweise gleitet das Individuum nach der Wachphase durch eine Phase der Entspannung in Form mentaler und körperlicher Relaxation, bevor es in den Schlafzustand abtaucht. Der Übergang zwischen Entspannung und Schlaf ist kurz und geprägt durch das Aufsteigen fremdartiger und fantastischer visueller Eindrücke und Muster (*hypnagoge Bilder*), die durch spontanes, unkontrolliertes körperliches Zucken begleitet werden. Diese kurze Phase zwischen Entspannung und Schlaf, die von dem meisten Menschen nicht bewusst erlebt wird, entspricht im EEG den Wellenmustern von Trancezuständen.

[1033] (Reventsdorf, 2009 S. 17)
[1034] (Rainville, et al., 2002)
[1035] (Bloom, 2005); (Crawford, et al., 1998); (Halsband, 2004); (Halsband, 2009 S. 803)
[1036] (Bass, 1931); (Vaitl, 2007 S. 61); (Halsband, 2009 S. 803)

> *„Die Kunst dieser Methode besteht also darin, den Übenden soweit als möglich aus dem Bereich der aktivierten Wachheit heraus zu lösen, gleichzeitig aber zu verhindern, dass er einschläft*“.[1037]

Zur Erklärung der spezifischen Charakteristika und konstituierenden Erlebnisqualitäten von Trancezuständen wird auf das Prinzip der Diskonnektivität zurückgegriffen. Normale Hirnaktivitäten beruhen auf dem Prinzip der Konnektivität, das heißt der Zusammenschaltung verschiedener Gehirnareale durch die Synchronisation ihrer neuronalen Entladungsprozesse: Durch die Anpassung ihrer Aktivierungsfrequenz können somit weit auseinanderliegende Zellverbände miteinander kommunizieren.[1038] Diskonnektivität bedeutet nun, dass diese herkömmlichen Kommunikationsstrukturen zwischen Zellverbänden in Form bestehender, synchron feuernder Netzwerke schwächer werden: Konsistente, typische, konditionierte und im Wachzustand präferierte Denkprozesse aufrechtzuerhalten, wird zunehmend erschwert bis unmöglich, da ständig innovative Verbindungen zwischen Zellverbänden etabliert werden, die neue und kreative Kommunikationskanäle schaffen. Die Gedanken erscheinen freifließend. Je weiter die Versunkenheit zunimmt und vertieft wird (Absorption), sich das Ich-Gefühl reduziert und das Selbstbewusstsein vermindert, desto leichter, schneller und unwillkürlicher entstehen und entwickeln sich neue Ideen, Bilder, Vorstellungen etc. Aus neurophysiologischer Perspektive beruht das Prinzip der Diskonnektivität auf einer verringerten Aktivierung bzw. selektiven Inhibierung bestimmter Areale im präfrontalen Kortex (*transiente Hypofrontalität*)[1039], die sich gut mittels fMRI-Aufnahmen abbilden lassen.[1040]

Der Bereich des präfrontalen Kortex ist beim Menschen stärker entwickelt als bei allen anderen Säugetieren und stellt die hierarchisch höchste Ebene der Informationsverarbeitung dar (komplexe kognitive Funktionen). Dementsprechend wird dieses Zentrum auch „*präfrontales Exekutivkomitee*“[1041] genannt. Hier werden die Informationen aller neuronalen Systeme integriert und koordiniert: Sinneswahrnehmung, Emotionsregulation, Handlungsplanung, Selbstkonzept, Selbstbewusstsein, komplexe soziale Funktionen, vorsätzliches Handeln etc. Darüber hinaus stellt der präfrontale Kortex den Kern des Bewusstseins dar, der zwar nicht

[1037] (Vaitl, 2007 S. 55)
[1038] (Singer, 1999), (Flohr, 2002); (Passie, 2012 S. 2)
[1039] (Dietrich, 2003)
[1040] (Gruzelier, 1998)
[1041] (Faw, 2003); (Woody, et al., 1998)

alleine, aber entscheidend Bewusstsein überhaupt erst ermöglicht.[1042] Durch die Dissoziation frontaler Exekutivfunktionen werden Kontrollprozesse, kritische Analysen sowie rationale Prozesse unterdrückt.[1043] Dieses Phänomen erinnert aufgrund der strukturellen Parallelen an die *kortikale Entlastung* (Kapitel 2.3.3 und 3.5), die besagt, dass die Wahrnehmung bzw. Auseinandersetzung mit *starken Marken* wie beispielsweise Coca-Cola zu einer Unterdrückung kritischer, rationaler Prozesse führt. In analoger Weise kann man wohl sagen, dass starke Marken beim Konsumenten einen Trancezustand auslösen. Im Konsumkontext können dadurch komplexe Entscheidungen vereinfacht werden, da die subjektiv relevantesten (also automatische, assoziativ-affektive) Kognitionen sehr viel stärker berücksichtigt werden. Im Rahmen der hypnotischen Trance können durch den Mechanismus der Dissoziation frontaler Exekutivfunktionen irrelevante oder störende Kognitionen, Schmerzen, emotionale Komponenten oder interferierende visuelle und akustische Reize ausgeblendet und die Versenkung gefördert werden.[1044] Bewusstseinszustände sind demnach durch die Manipulation der Informationsverarbeitung modulierbar. Je niedriger die hierarchische Ebene, auf der auf die Informationsverarbeitung Einfluss genommen wird, desto ausgeprägter die Bewusstseinsveränderung, da umso mehr Informationen nicht mehr kongruent integriert werden können.[1045]

Je weiter die Vertiefung einer hypnotischen Trance voranschreitet, desto umfassender greift die Deaktivierung der präfrontalen Kontrollinstanzen: Es kommt zu Gefühlen der Zeitlosigkeit, geringerer Selbst-Reflexion und Selbst-Analyse sowie reduziertem Denken und Planen.

> *„Die Kontrolle über das augenblickliche Geschehen wird willkürlich oder unwillkürlich aufgeben.“*[1046]

Die Lenkung und Fokussierung der Aufmerksamkeit nach innen ist charakteristisch für die hypnotische Trance. Dieser Prozess geht mit der Schau intensiver Bilder einher: Der innere Erlebnisraum wird

> *„farbig und erlebbar, zu einer Form der Wirklichkeit*“.[1047]

[1042] (Passie, 2012 S. 2); (Hempel, 2009 S. 37f)
[1043] (Woody, et al., 1998)
[1044] (Spiegel, et al., 1994)
[1045] (Hempel, 2009 S. 37ff)
[1046] (Vaitl, 2007 S. 61)

Dass im Rahmen von Trancezuständen die innere Phänomenologie als Wirklichkeit erlebt wird, kann ebenfalls durch die Hirnforschung belegt werden.[1048] Untersuchungsergebnisse zeigen, dass hypnotisch induzierte Illusionen und Halluzinationen zu plastischen Veränderungen im Gehirn führen, die man quantitativ messen und analysieren kann. Während sich der Abruf abstrakter Wortpaare verschlechtert, verbessert sich die Reproduktion bei Wortpaaren mit hoher Bildhaftigkeit.[1049] Die erhöhten Aktivierungen im Sehzentrum unter Hypnose stellen demnach das Korrelat vermehrter Einbeziehung visueller Vorstellungen im Trancezustand dar.[1050] Das zeigt sich auch in einer verstärkten Aktivität in der rechten Gehirnhälfte (höhere Dichte an Alphaschwingungen), die für bildhaftes, ganzheitliches Denken zuständig ist.[1051]

Die Nutzung und Trancearbeit mit *stillem Wissen* (implizite Repräsentationen, die nicht bewusst ansteuerbar sind; siehe Kapitel 4.4.2) und die Anregung zu impliziter Informationsverarbeitung nehmen eine Schlüsselfunktion in der hypnotherapeutischen Intervention ein. Bei der Anwendung der implizit erlernten Fähigkeiten wird ein Teil der Wahrnehmung von den eigenen Handlungen abgespalten und unbewusst registriert und durchgeführt. Dass durch die therapeutischen Interventionen neuronale Schaltkreise aktiviert werden, die eine wichtige Funktion beim impliziten Lernen (prozedurales Gedächtnis, non-verbales Lernen, Erfahrungslernen, motorisches Lernen) einnehmen, konnte vielfach belegt werden.[1052] Dabei wird das explizite Nachvollziehen und Begreifen umgangen und das assoziative, implizite Umsetzen des Erlebten gefördert.

Zusammenfassend kann somit festgehalten werden, dass der Zustand der Trance einen Übergangszustand zwischen entspannter Wachheit und Schlaf ist, der von jedem Menschen täglich, bewusst oder unbewusst, erlebt wird. Das Ich-Erleben ist deutlich reduziert, und rationale, kontrollierende und integrierende Prozesse des präfrontalen Kortex werden gehemmt (*ego depletion*). Die Hypofrontalität führt zu einer Schwächung etablierter kortikaler Kommunikationsstrukturen zwischen weit auseinanderliegenden Zellverbänden auf Basis synchroner neuronaler Entladungsmuster. Der Aufbau neuer, innovativer Verbindungen wird

[1047] (Revenstorf, 1999)
[1048] (Halsband, 2009)
[1049] (Halsband, 2001); (Halsband, 2004)
[1050] (Rainville, et al., 1999)
[1051] (Müller, et al., 2010 S. 33)
[1052] (Maquet, et al., 1999); (Halsband, 2009 S. 815); (Rainville, et al., 1999)

stimuliert und fördert kreatives Denken. Forschungsarbeiten konnten belegen, dass hypnotische Interventionen Prozesse und Inhalte im impliziten Gedächtnis modulieren.

4.3 Praxis der hypnotischen Trance

Die Anwendung der hypnotischen Trance gilt als „*machtvolles therapeutisches Instrument*“.[1053] Tiefen-, verhaltens- und neuropsychologische Elemente werden für jeden Klienten individuell kombiniert eingesetzt (therapeutischer Eklektizismus).[1054] Bei einer Vielzahl von Indikationen konnten hypnotherapeutische Methoden erfolgreich eingesetzt werden (siehe Tabelle 14). Zwei grundlegende Verfahrensarten lassen sich differenzieren: aufdeckende und stützende Ansätze. Aufdeckende Verfahren führen dem Bewusstsein bestimmte Inhalte zur Verarbeitung zu. Stützende Verfahren dienen mittels suggestiver Förderung und Verstärkung positiver Gedanken und Emotionen (*seeding*) der Ich-Stabilisierung und werden z.B. bei Prüfungsangst eingesetzt. Für den weiteren Verlauf der Arbeit sind vor allem die aufdeckenden Ansätze von Interesse und stehen im Mittelpunkt der Betrachtung.

Verhaltensstörungen	Rauchen, Alkohol, Übergewicht, sexuelle Störungen, Schlafstörungen, Stress, Leistungsbeeinträchtigung
Neurosen	Angststörungen, Angoraphobie, soziale Phobien, Flugangst, Posttraumatische Belastungsstörungen, dissoziative Identitätsstörungen, Depressionen, Borderline, Psychosen
Psychosomatik	Psychosomatische Störungen, Reizdarmsyndrom, Arthritis, Warzen
Schmerzen	Psychosomatische und chronische Schmerzen, Phantomschmerzen
Somatik	Chirurgie, Verbrennungen, Magendarmspiegelungen, Krebserkrankungen, Immunerkrankungen, Tinnitus und Hörsturz, Zahnerkrankungen
Ansätze/Methoden	Hypnotherapie, Hypnoanalyse, Hypnodrama

Tabelle 14: Psychologische und medizinische Einsatz- und Anwendungsgebiete der hypnotischen Trance; vgl. z.B. (Reventsdorf, et al., 2009); (Müller, et al., 2010 S. 117); (Reventsdorf, 2009)

[1053] (Müller, et al., 2010 S. 13)
[1054] Z.B. (Reventsdorf, 2009 S. 857ff)

4.3.1 Die Veränderung subjektiver Wirklichkeit

Unmittelbares Ziel hypnotischer Verfahren ist die Kommunikation und Arbeit mit dem Unbewussten des Klienten. Mittelbares Ziel ist die Veränderung seiner subjektiven Wirklichkeit. Aktive Gedanken und rationale Überlegungen sollen während dieser Zeit in den Hintergrund treten, um Lern- und Problemlösungsprozesse nicht zu behindern.[1055]

Übergeordnet wird der menschliche Organismus als ein selbstorganisierendes System verstanden, dessen kognitive, emotionale und behaviorale Flexibilität reduziert und eingeschränkt ist. Verantwortlich dafür sind prägende Erfahrungen, routinierte Alltagshandlungen, konditionierte Lernprozesse, Kontrollbestrebungen, vorbewusste Bewertungsprozesse, Glaubenssysteme und z.B. stereotype Wahrnehmungsstile. Im Zustand der Trance können solche Einschränkungen aufgrund der direkten Implikationen der Diskonnektivität (siehe Kapitel 4.2.4) leichter überwunden werden. Eingefahrene Schemata können aufgebrochen und neue Formen des Denkens, Fühlens und Handelns hervorgebracht werden.[1056] Bereits vor über 100 Jahren bezeichnete Freud in analoger Sichtweise das Tranceerleben als einen Zustand geschwächter Ich-Abwehr, der blockierte Veränderungsprozesse entfalten kann.[1057]

Die eigentliche Trancearbeit entspricht nach Erickson einer komplexen Kommunikation. Um eine Trance einzuleiten, müssen in einem ersten Schritt die kontrollierenden und rationalen Aspekte des Bewusstseins umgangen und ein Zugang zum Unbewussten geschaffen werden (hypnotische Sprachmuster, siehe Kapitel 4.3.3). Zur Initiation nachhaltiger Veränderungsprozesse muss dann in einem zweiten Schritt das Informationsverarbeitungssystem des Klienten parallel auf mehreren unterschiedlichen Ebenen angesprochen werden, um das Unbewusste zu stimulieren, neue Lösungen für ein Problem zu finden. Leidensminderung und Heilung sind demnach Folge von Veränderungen, die aus Destabilisierung (Kontrollverlust) und Neuordnung (Kreativität) des organismischen Systems resultieren. Der Therapeut gibt durch seine hypnotischen Interventionen Anstöße zu dieser Neuordnung, indem er unbewusste Suchprozesse auslöst (Kaskadeneffekt). Die Problemlösung wird jedoch vollkommen autonom vom Klienten, alleine aus seinen (unbewussten) Ressourcen generiert.

[1055] (Simon, 2009 S. 8-9)
[1056] (Rosen, 2011 S. 25)
[1057] (Reventsdorf, 2009 S. 15)

Hypnotische Veränderungsprozesse sind möglich, weil im Trancezustand die Verarbeitung von Informationen nach anderen Regeln und Kriterien als im Zustand alltäglichen Bewusstseins erfolgt. Freud prägte dafür den Begriff der Primärprozesse,[1058] während Fromm von paradoxer (sowohl-als-auch)[1059] und Orne von Trancelogik sprach.[1060] Primärprozesse zeichnen sich durch ein gesteigertes und intensives Erleben und Wahrnehmen von Gemeinsamkeiten, Ähnlichkeiten und Analogien zwischen Objekt und Subjekt aus (Symbiotik). Die Imaginationsfähigkeiten sind stark erhöht, Zeit und Negation verlieren an Bedeutung und logische Widersprüche werden toleriert. Sprache wird jenseits argumentativer Logik bildlich nahezu direkt übernommen (bildhaft-analoge vs. digital-verbale Verarbeitung). In einem erweiterten Sinne kann der Zustand der hypnotischen Trance als „*vernunftfreie Zone*“ bezeichnet werden, in der die klassisch kartesische Dichotomie zwischen res extensa und res cogitans aufgehoben und alltägliche Einschränkungen zurückgelassen werden können.[1061] Die Verknüpfung von Erfahrungen mit Bildern, Symbolen und Metaphern wird gefördert und ist müheloser als im Wachzustand. Die Assoziationsfähigkeiten steigen dramatisch an, und durch die Fokussierung auf das momentane (innere) Erleben ist der emotionale Gehalt deutlich intensiver als im alltäglichen Bewusstseinszustand. Sekundärprozesse grenzen im Gegensatz dazu ab, betonen Identität, profilieren das Ich-Gefühl und können im Extrem zur Isolation führen.[1062]

Da die kontrollierenden (bzw. schützenden) Elemente des Bewusstseins ausgeschaltet bzw. an den Therapeuten delegiert sind, kommt es zu hypermnestischen Phänomenen: Verdrängte oder vergessene Gedächtnisinhalte sowie implizite Entscheidungsprozesse und handlungsauslösende Impulse werden wieder erinnert, sind zugriffsfähig und können dem Bewusstsein zugeführt werden. Unbewusste Wünsche prä-verbaler Natur und Inhalte des kollektiven Unbewussten manifestieren sich in inneren Bildern und werden für das Individuum schau- und greifbar, aussprechbar und integrierbar. Dieses *stille Wissen*[1063] (implizite Kognitionen) steuert zu großen Anteilen Wahrnehmung, Verhalten und emotionales Erleben und stellt somit das eigentliche Substrat der Veränderungsarbeit dar.

[1058] (Freud, 2001 S. 117ff)
[1059] (Fromm, 1984 S. 85f)
[1060] (Orne, 1972)
[1061] (Reventsdorf, 2009 S. 19)
[1062] (Reventsdorf, 2009 S. 19)
[1063] (Reventsdorf, 2009 S. 23)

Der Mensch findet Zugang zur äußeren Welt durch seine Sinne. Visuelle, akustische, kinästhetische, olfaktorische und gustatorische (VAKOG) Reize werden als Repräsentationen in eine kognitive Landkarte integriert, die der Orientierung des Individuums dient. In Abhängigkeit der individuellen Lern- und Erfahrungsgeschichte werden unterschiedliche Sinneskanäle bei der Konzeption der kognitiven Landkarte präferiert, die starke Auswirkungen auf das persönliche Orientierungsverhalten haben. Kinästheten entdecken ihre Welt, indem sie Dinge im übertragenen Sinne anfassen und berühren. „Das fühlt sich gut an", ist ein typischer Ausspruch eines Kinästheten. „Das sieht gut aus", sagt in der gleichen Situation eine Person, die sich anhand visueller Kriterien orientiert. „Das hört sich gut", sagt hingegen eine Person, die sich ihre Welt über akustische Parameter aneignet. Das individuelle Repräsentationssystem ist einer der zentralen Faktoren bei der Erzeugung persönlicher Wirklichkeit, da die Fixierung an einen Sinneskanal meist derart prägend ist, dass andere Submodalitäten ausgeblendet und nicht wahrgenommen werden (selektive Wahrnehmung). Die Bedeutung dieser Erkenntnisse für die Marktkommunikation ist offensichtlich[1064], und auch im privaten Bereich sind Missverständnisse oft nur auf den Gebrauch unterschiedlicher Sinneskanäle zurückzuführen.[1065] Durch die Manipulation der organisationalen und inhaltlichen Strukturen von Repräsentationen lässt sich die subjektiv wahrgenommene und erlebte Wirklichkeit verändern, die sich über syntaktische, semantische und pragmatische Wirklichkeitskriterien manifestiert.[1066]

Syntaktische Kriterien beziehen sich auf die Stimmigkeit der einzelnen Sinnesmodalitäten zueinander und die Perspektive des Betrachters. Durch Manipulation dieser Kriterien kann der individuell erlebte Grad an Wirklichkeit verändert werden. Beispielsweise kann die Wirklichkeitsintensität eines traumatischen und innerlich wiedererlebten Erlebnisses dadurch abgeschwächt werden, dass der Klient das Erlebnis, in das er direkt involviert war, während der hypnotischen Trance nur noch aus der Ferne oder auf einer Kinoleinwand betrachtet (Perspektivenverschiebung). Danach wird er dazu aufgefordert, „den Ton leiser zu drehen", bis er nichts mehr hört. Im nächsten Schritt wird das innere farbige Bild in den schwarz-weiß-Modus gestellt und schließlich langsam ausgeblendet. Neue, gewünschte Wirklichkeiten können in umgekehrter Reihenfolge aufgebaut und verankert werden. Des Weiteren kann durch die Arbeit mit den Submodalitäten die Erinnerung gefördert und stimuliert werden.

[1064] (Charvet, 2010)
[1065] Vgl. (Sawizki, 1999 S. 53ff)
[1066] (Peter, 2009 S. 34ff)

Die semantischen Wirklichkeitskriterien zielen auf die Bedeutung der Wahrnehmungsinhalte ab. Dabei gilt: Je bedeutsamer ein Objekt, desto mehr Affekte und Aufmerksamkeit löst es aus, desto wirklicher erscheint es:

> *„Bedeutung und Affekt machen die Form lebendig, beseelen die Objekte der Wahrnehmung und erwecken sie so zum Leben.“*[1067]

Die Repräsentationssysteme spielen in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle, da durch ihren Einsatz z.B. Nähe (kinästhetisch, olfaktorisch, gustatorisch) oder Distanz (visuell, akustisch) hergestellt und damit mehr oder weniger Affekt bzw. Dissoziation erzeugt werden kann.

Die pragmatischen Wirklichkeitskriterien betreffen die Dimensionen Handlung und Interaktion. Wenn wir mit etwas interagieren oder es in unsere Handlungen einbeziehen, also eine Beziehung zu diesem Objekt etablieren können, erscheint es sehr real. Es wird zu einem Medium, über das wir uns selbst und unsere Rolle in der Welt begreifen und als sinnvoll erleben können. Beispielsweise kann die Trancearbeit darin bestehen, sich mit gewissen Inhalten, nachdem sie wieder erinnert wurden, pragmatisch auseinanderzusetzen, damit sie ihre bedrohliche Qualität verlieren und ganzheitlich integriert werden können.

Verständnis und Wirkung der hypnotischen Trance können unter Rückgriff auf den Konstruktivismus, der ebenfalls die wissenschaftliche Grundlage der qualitativen Marktforschungsmethoden bildet (Kapitel 3.7.1.1.4), gut dargestellt werden. Nach dem Konstruktivismus ist das Gehirn zwar energetisch offen, aber semantisch geschlossen:[1068] Die zu verarbeitenden Reize werden dem Gehirn von außen zugeführt, die Bedeutung, mit der der Reiz versehen wird, kommt jedoch nicht von außen, sondern liegt im Gehirn aufgrund von Erfahrungen und Prägungsprozessen bereits vor. Der Konstruktivismus unterscheidet somit zwischen einer Welt der Dinge an sich und der phänomenalen, individuell erlebten Wirklichkeit. Im Rahmen der hypnotischen Trance wird der Klient dazu angestoßen, eine neue Wirklichkeitskonstruktion zu realisieren. Vereinfacht heißt das, dass der Klient lernt, innere und äußere Wahrnehmungen mit anderen, neuen Bedeutungen zu versehen bzw. die Bedeutungen auf eine andere, neue Art und Weise zu verarbeiten.

[1067] (Peter, 2009 S. 37)
[1068] (Glasersfeld, 1996)

Eine klassische Technik der Veränderungsarbeit ist das sogenannte Reframing, das eine Erweiterung oder Veränderung des Denkrahmens darstellt, was durch minimale kognitive Veränderungen realisiert werden kann. Ziel der Anwendung dieser Technik ist die Reorganisation und Verknüpfung von Wissen und Gedächtnisinhalten in solcher Art und Weise, dass ehemals einschränkende oder leidvolle Erfahrungen und Erlebnisse bzw. Glaubenssätze und Überzeugungen zu Ressourcen für nötiges Wachstum werden. In anderen Worten: Der Klient wird dazu aufgefordert oder angeleitet, relevante biografische Ereignisse oder Einstellungen umzudeuten: Denn letztlich sind es nicht die Erfahrungen an sich, die Leiden verursachen, sondern die Bedeutung oder der (emotionale) Wert, die dieser Erfahrung vom Individuum gegeben wird. Der Prozess des Reframing (das In-einen-neuen-Kontext-setzen) eröffnet alternative Möglichkeiten im Wahrnehmen, Schlussfolgern und Handeln, weil neue Zusammenhänge und damit ein alternativer Sinn hergestellt wird. Beispielsweise kann eine abgebrochene Ausbildung, die zur Entwicklung von Versagensängsten geführt hat, nun als wichtiger Schritt auf dem Weg zu sich selbst und seinen Wünschen, Bedürfnissen und Lebensträumen verstanden werden.[1069] Die Anwendung von Reframing-Techniken geht mit Aha-Erlebnisse und intensiven Emotionen einher. Sie können in Form von Als-ob-Techniken eingesetzt werden, die denen in der qualitativen Marktforschung stark ähneln: Wie ließe sich diese Erlebnis auch anders beschreiben? Wozu könnte diese Erfahrung nützlich sein? Was würden Sie machen bzw. wer würden Sie sein, wenn Sie dieses Erlebnis nie gehabt hätten? Im Rahmen der Hypnotherapie wird das Reframing insbesondere angewendet, um unbewussten Reaktionen, die zwar einen Zweck und eine Funktionen erfüllen, aber keine Bedeutung haben, eben diese zu geben, um mit ihnen arbeiten und sie verändern zu können.[1070]

Aufgrund der deaktivierten bzw. delegierten Kontrollmechanismen während einer hypnotischen Trance ist die Hypnose eine der potentesten Methoden, um subjektive Wirklichkeit zu verändern. Die Person erlebt sich nämlich nicht selbst als Verursacher der Veränderung bzw. der resultierenden Phänomene, vielmehr widerfahren ihr diese, wodurch die Echtheit und Authentizität der neuen Erlebnisse stark gesteigert wird (Prinzip der Unwillkürlichkeit).

[1069] Reframing-Techniken können auch im Rahmen der Markenpositionierung und Inszenierung angewendet werden, um ein Produkt an eine andere Kategorie anzuschließen und einen psychologischen und emotionalen Markenmehrwert zu realisieren. Voss verkauft demnach kein Wasser, sondern Tischschmuck; z.B. (Scheier, et al., 2009 S. 67)
[1070] (Grinder, et al., 2011 S. 186)

Zusammenfassend lässt sich somit festhalten, dass ein zentrales therapeutisches Ziel der Trancearbeit die Veränderung der subjektiven Wirklichkeit ist, die das Substrat prägender Lern- und sonstiger Erfahrungen ist, die als mentale Repräsentationen vor allem im impliziten bzw. unbewussten System des Individuums encodiert sind. Der Zustand der Trance, der sich durch eine Deaktivierung der Kontrollinstanzen des Bewusstseins auszeichnet, erlaubt es dem Individuum, in unmittelbaren Kontakt mit seinem Unbewussten treten zu können, was nicht nur intensive emotionale, sondern auch hypermnestische Phänomene zur Folge haben kann. Die therapeutische Intervention besteht in der Umdeutung bzw. Reorganisation der jeweiligen individuellen Geschichte, z.B. durch die Technik des Reframing, die aufgrund des Prinzips der Unwillkürlichkeit, die das Individuum erlebt, als äußerst wirklich erlebt wird.

4.3.2 Indikatoren und Stadien hypnotischer Trance

Einleitung und Zustand einer hypnotischen Trance gehen mit einigen typischen Merkmalen einher. Das subjektive Befinden während eines Trancezustands kann sowohl extern von außen als auch vom Individuum selbst über körperliche und behaviorale Phänomene identifiziert werden.[1071] Neben muskulärer Entspannung gehören dazu der Verlust des Lidschlagreflexes und eine generell reduzierte Bewegung der Augen, die in ein spontanes Schließen der Augen übergehen. Während der Mensch im Alltag aufgrund einströmender Signale und Reize in der Regel mehr oder weniger zerstreut und abgelenkt ist, kommt es im Trancezustand zu einer Neuausrichtung der Aufmerksamkeit. Äußere Reize werden kaum noch beachtet und nur noch oberflächlich registriert, während die unbewussten Prozesse im Inneren mehr an Bedeutung gewinnen: Der Klient versinkt „*in den Kontext des eigenen Erlebens*“.[1072] Darüber hinaus treten motorische und verbale Hemmungen auf. Der Hypnotisierte entwickelt eine Abneigung dagegen, sich zu bewegen und zu sprechen. Wenn es doch auftritt, ist das Sprechen zeitlich stark verzögert, die Stimme ist leise und monoton, die Sprachmelodie stockend und schleppend. Eine Reaktionsbereitschaft auf äußere Reize ist praktisch nicht vorhanden. Weitere Merkmale einer Person in Trance sind eine langsame, gleichmäßige Bauch-

[1071] (Simon, 2009 S. 59ff); (Müller, et al., 2010 S. 33)
[1072] (Müller, et al., 2010 S. 15)

atmung und verlangsamte Herzfrequenz, eine glatte Gesichtsmuskulatur und eine gerötete oder blasse Gesichtsfarbe.[1073]

Im Rahmen sensomotorischer Modulationen kommt es zu sehr intensiven und gesteigerten Phänomenen selektiver Wahrnehmung. Kinästhetische Veränderungen können sich global in Form von Schwere- und Wärmesensationen manifestieren. In vielen Fällen verliert der eigene Körper auch seine vertrauten Konturen. Es treten Phänomene der Dissoziation auf: Der Hypnotisierte erlebt sich nicht mehr als Verursacher, sondern als jemand, dem etwas widerfährt. Die Dissoziationen gehen weiter mit Veränderungen von Raum und Zeit und der allgemeinen Realitätsorientierung einher. Beispielsweise können sich Hypnotisierte problemlos in vergangene Situationen versetzen und diese wiedererleben (Altersregression, Hypermnesie). Physikalische Gesetze und Logik spielen keine behindernde oder einschränkende Rolle: Alles was vorstellbar ist, wird als innere Realität erlebt. Dadurch kann, was bisher für unvereinbar gehalten wurde (getrennte Standpunkte, Sichtweisen, Auffassung), schöpferisch und synthetisch verbunden werden.

Die dissoziativen Prozesse haben auch massive Auswirkungen auf mentale Vorgänge. Das begriffliche und an die Sprache gebundene Denken tritt zugunsten einer intensiven, emotionalen und bildhaften Erlebnisorientierung in den Hintergrund und begünstigt das Vorherrschen und Auftauchen von Symbolen, in denen komplexe Sinnzusammenhänge in komprimierter Form verschlüsselt sind, die sich häufig auf Inhalte des Unbewussten beziehen. Dadurch können Hypnotisierte intuitiv die Bedeutung von Träumen, Symbolen und anderen unbewussten Ausdrucksformen verstehen.[1074] Gedanken und Vorstellungen tauchen im Zustand der Trance auf, ohne bewusst hervorgerufen, gelenkt oder gesteuert zu sein, und stehen nicht selten im Gegensatz zu den persönlichen Erwartungen. Im Rahmen ideomotorischer Reaktionen werden diese Gedanken und Vorstellungen automatisch in Muskelreaktionen umgesetzt.

Personen im Zustand der Trance weisen eine gesteigerte Empfänglichkeit für Suggestionen auf. Diese können auf vielfache Weise eingesetzt und instrumentalisiert werden. Es ist nicht ungewöhnlich, Suggestionen so einzusetzen, dass sich der Klient nach der Trance nicht an deren Inhalt erinnern kann (Amnesie). Dies ist hilfreich, um die Person vor unbewussten In-

[1073] (Rosen, 2011 S. 26)
[1074] (Rosen, 2011 S. 25)

halten zu schützen, die ihn im normalen Bewusstseinszustand überfordern könnten, oder um Problemlösungsprozesse nicht durch das bewusste Denken zu blockieren. Amnestische Phänomene können allerdings in Abhängigkeit der Trancetiefe auch von alleine auftreten.[1075]

Übergeordnet lassen sich vier Stadien der Trance bzw. Trancetiefen voneinander abgrenzen: der hypnoide Zustand, die leichte Trance, die mittlere Trance und die tiefe Trance (Somnambulismus).[1076] Da die Stadien mitunter ineinander übergehen und bei manchen Personen Merkmale mittlerer Trancetiefen erst im Stadium des Somnambulismus oder vice versa auftreten, lassen sich die vier Stadien jedoch nicht für jeden Hypnotisierten klar voneinander abgrenzen.[1077] Der hypnoide Zustand zeichnet sich primär durch geschlossene Augen und körperliche Entspannung aus. In der leichten Trance wird die Atmung deutlich langsamer und flacher und es kommt zur Augenkatalepsie. In der mittleren Trancetiefe kommt es zu spontanen partiellen Amnesien, Halluzinationen und Empfindungslosigkeit der Hände. In der tiefen Trance können die Augen vom Klient geöffnet werden, ohne dass die Trance unterbrochen wird. Es treten komplette Amnesien, Anästhesien und sehr intensive, multimodale Altersregressionen auf.

4.3.3 Durchführung einer hypnotischen Trance

Die Funktion des hypnotischen Trancezustands ist es, dem Klienten einen neuen Erfahrungsraum zu öffnen, in dem er eine alternative Wirklichkeit (re-) konstruieren kann. Dazu muss der Klient in die Lage versetzt werden, von seinem alltäglichen Erfahrungsraum und seiner gewöhnlichen Realitätsorientierung Abstand nehmen und in einen Modus der Unwillkürlichkeit übergehen zu können.[1078] Der Prozess der Tranceinduktion besteht demnach primär darin, den Übergang „von außen nach innen“ zu initiieren, zu unterstützen und insgesamt so leicht und angenehm wie möglich für den Klienten zu machen. Grundlegende Voraussetzung für die Induktion einer Trance ist eine innere „Ja-Haltung“ des Klienten und die Bereitschaft zur Kooperation.[1079] Ein erfolgreiches Yes-Setting kann nur realisiert werden, wenn der Hyp-

[1075] (Reventsdorf, 2009 S. 15ff); (Müller, et al., 2010 S. 15-30)
[1076] (Krause, 2009); (Simon, 2009 S. 58); (Müller, et al., 2010 S. 29f)
[1077] (Gerl, 2009); (Müller, et al., 2010 S. 29ff)
[1078] (Grinder, et al., 2011 S. 53ff); (Peter, 2009 S. 170)
[1079] (Simon, 2009 S. 17)

notiseur sich gut in die Situation und Lage des Klienten einfühlen kann und von diesem als kompetent und vertrauenswürdig wahrgenommen wird.[1080]

Suggestionen stellen insgesamt das wichtigste Werkzeug dar, um Trancezustände zu induzieren, zu vertiefen, wieder zurückzunehmen und um bestimmte Wirkungen innerhalb einer Trance hervorzurufen. Suggestionen haben ein breites Wirkspektrum, welches sich nicht nur auf die Psyche, sondern auch auf den Körper auswirkt:

> *„Suggestionen stellen Gedanken dar, die alle anderen ausschließen und die zum Zeitpunkt ihres Wirkens die Psyche vorwiegend beherrschen.“*[1081]

Die Ansprechbarkeit auf Suggestionen (Suggestibilität), also das für eine Person charakteristische Maß der Beeinflussbarkeit, kann interindividuell stark variieren.[1082] Personen die sich gut hypnotisieren lassen, besitzen in der Regel einen kognitiven Verarbeitungsstil, der synthetisch-ganzheitlichen Charakter hat, während Personen, die sich schlecht hypnotisieren lassen, oft einen analytischen Denkstil besitzen.[1083] Erstere können sich Dinge lebhaft und deutlich vorstellen und sich von den aus ihrem Inneren emporsteigenden Eindrücken absorbieren lassen.[1084]

Übergeordnet können direkte und indirekte Suggestionen unterschieden werden.[1085] Direkte Suggestionen sind weitestgehend standardisiert und erzeugen einfache Erlebnisreaktionen, bei denen der Klient keine Möglichkeit hat, zwischen Alternativen zu wählen oder eigene Phantasien zu entwickeln.[1086] Die Anwendung direkter Verfahren ist typisch für das Hypnoseverständnis des 19. Jahrhunderts, wird aufgrund seiner Effektivität aber auch heute noch zahlreich angewendet. Indirekte Verfahren sind demgegenüber freier, weniger kontrollierend und erlauben eine eigenständige, individuelle Ausgestaltung der Tranceinduktion von Klientenseite. Das Vorgehen hat einen weniger autoritären Charakter und erzeugt in der Regel keine Abwehrreaktionen.[1087] Indirekte Suggestionen sind insbesondere dann vorteilhaft, wenn direkte Suggestionen einen Manipulationsverdacht erzeugen. Damit eine Suggestion

[1080] (Grinder, et al., 2011 S. 26)
[1081] (Müller, et al., 2010 S. 45)
[1082] (Krause, 2009)
[1083] (Müller, et al., 2010 S. 51f)
[1084] (Reventsdorf, et al., 2009); (Gerl, 2009)
[1085] (Reventsdorf, et al., 2009); (Peter, 2009); (Georghui, 2009); (Hole, 2009)
[1086] (Hole, 2009 S. 183ff)
[1087] (Müller, et al., 2010 S. 67ff)

wirken kann, muss nicht nur die Kooperationsbereitschaft auf Seiten des Klienten vorliegen, sondern die Suggestion muss auch mit den Werten und moralischen Normen des zu Hypnotisierenden korrespondieren und übereinstimmen, da sie sonst nicht nachhaltig angenommen wird.[1088] Hypnotischen Tranceinduktionen gehen deshalb immer anamnestische Vorgespräche voraus, in denen die entsprechenden Bereiche exploriert und darüber hinausgehend Wörter, Assoziationen und Repräsentationssysteme identifiziert werden, die eine negative (bzw. positive) Bedeutung für den Klienten haben und bei Gebrauch durch den Hypnotiseur zu Widerständen, Abwehr oder Ablehnung führen könnten. Im Folgenden werden die bekanntesten und verbreitetsten Vorgehensweisen der Induktion vorgestellt:

- Zu den Klassikern der Hypnoserituale gehören die Fixations- und Faszinationsmethode, die zu Lidschluss und Augenkatalepsie führen: Der Klient fixiert visuell einen bestimmten Punkt, bis sich die gewünschten physiologischen Phänomene beginnen einzustellen, die dann verbal vom Hypnotiseur weiter verstärkt werden.[1089]

- Als besonders effektiv gelten Verfahren, bei denen der Klient im Außen abgeholt und schrittweise nach Innen geführt wird.[1090] Im Rahmen der 5-4-3-2-1-Methode werden dabei zuerst vier Aussagen, die sich auf sinnlich wahrnehmbares beziehen, mit einer Suggestion verbunden, die auf den gewünschten inneren Zustand abzielt. In den nächsten Schritten wird das Verhältnis Aussagen und Suggestionen zugunsten der inneren gewünschten Zustände erhöht (drei/zwei, zwei/drei, eine/vier).[1091]

- Die Nutzung früherer Trancezustände zu Induktionszwecken ist leicht anzuwenden und in den meisten Fällen sehr schnell erfolgreich. Die meisten Menschen haben bereits einen Trancezustand bewusst erlebt.[1092] In einem Vorgespräch wird diese oder eine andere besondere Tranceerfahrung vom Klienten detailliert beschrieben (Raum, Körperhaltung, positive Erfahrungen, VAKOG-Ebenen). Für die Tranceinduktion nutzt der Hypnotiseur unter Anwendung hypnotischer Sprachmuster die berichteten, bereits erlebten Aspekte früherer Trancen, um diesen Zustand wieder zu erzeugen und zu vertiefen. In vielen Fällen reicht es sogar aus, wenn der Klient detailliert von frühe-

[1088] (Rosen, 2011 S. 26)
[1089] (Hole, 2009 S. 183ff); (Müller, et al., 2010 S. 69, 84, 88); (Peter, 2009 S. 170f); (Simon, 2009 S. 37ff)
[1090] (Müller, et al., 2010 S. 100)
[1091] (Grinder, et al., 2011 S. 54); (Simon, 2009 S. 34f)
[1092] (Müller, et al., 2010 S. 93ff); (Grinder, et al., 2011 S. 73)

ren Tranceerfahrungen berichtet, um wieder ad-hoc in einen Trancezustand zu gehen.[1093]

- Eine weitere gängige und einfach anzuwendende Methode ist es, langsam von eins bis zehn zu zählen und während des Zählens Suggestionen der Entspannung und Innenwendung einzustreuen („reinzählen“).[1094]

- Die Verwendung und Kombination mit Treppen- oder Aufzugmetaphern („Mit jedem Schritt, den Sie weiter hinabsteigen, spüren Sie, wie Ihre Entspannung zunimmt…“) ist sinnvoll, um gleich zu Beginn der Induktion die Dimension des Unbewussten einzuführen, an das der Klient seine Kontrolle abgeben und somit leichter in einen unwillkürlichen Zustand kommen kann.[1095] Darüber hinaus können diese Metaphern eingesetzt werden, um den Zustand der Trance nochmals zu vertiefen.

Prinzipiell können alle Verfahren, die zur Induktion eingesetzt wurden, auch zur weiteren Vertiefung des Zustands genutzt werden. Das Auflösen einer Trance ist vergleichsweise einfach durchzuführen. Leichte und mittlere Trance lassen sich recht leicht durch „rauszählen“ auflösen.[1096] Diese Methode wird ähnlich wie bei der Induktion angewendet. Der Hypnotiseur kündigt an, dass er von fünf bis eins zählen und der Klient dann erfrischt und vital die Augen öffnen wird. Während der Hypnotiseur zurückzählt, streut er wiederum Suggestionen des Wachwerdens und Aufwachens ein. Insgesamt sollten vor der vollständigen Beendigung des veränderten Bewusstseinszustands alle vorherigen Suggestionen zurückgenommen werden, sofern sie keinen spezifischen therapeutischen Nutzen implizieren.[1097] Handelt es sich um einen sehr tiefen Trancezustand, erfolgt die Auflösung in mehreren Schritten und wird zunächst in eine mittlere Trance und leichte Trance zurückgeführt.[1098]

Hypnotische Sprachmuster spielen eine wichtige Rolle, um Trancezustände in eine bestimmte Richtung zu lenken und Suchprozesse auszulösen. Es handelt sich um besondere Sprachformulierungen, die auf das von Erickson formulierte Prinzip der Indirektheit zurückgehen. Direkte Suggestionen bestehen aus kurzen, präzisen logischen und konkreten Sätzen, die

[1093] (Grinder, et al., 2011 S. 72); (Simon, 2009 S. 31ff)
[1094] (Simon, 2009 S. 25, 43)
[1095] (Gerl, 2009 S. 217ff); (Peter, 2009 S. 172, 177); (Simon, 2009 S. 45ff)
[1096] (Simon, 2009 S. 62)
[1097] (Georghui, 2009 S. 199); (Müller, et al., 2010 S. 79f)
[1098] (Simon, 2009 S. 62ff)

wenig kognitive Kapazitäten belegen und einen befehlsartigen Charakter haben. Nach Erickson ist Kommunikation im Rahmen der Hypnotherapie jedoch umso wirkungsvoller, je mehr der Klient im Unklaren gelassen wird.[1099] Dadurch ist er bzw. sein Unbewusstes bestrebt, aus seinen eigenen Ressourcen und seinen ihm innewohnenden Potential Lösungen zu generieren, die ihm in Verbindung mit persönlichen Aha-Erlebnissen neue Perspektiven und Handlungsmöglichkeiten aufzeigen und gleichzeitig in Einklang mit seinen Werten und Ansichten stehen. Da durch die indirekte Ansprache das verstandesmäßige Begreifen sowie Rationalisierungsprozesse umgangen werden, entsteht zusätzlich der Eindruck der Unwillkürlichkeit. Im Folgenden wird eine Auswahl indirekter Suggestionen und Sprachmuster vorgestellt:[1100]

- Generell sollten Suggestionen positiv formuliert werden, da Suggestionen, die Verneinungen enthalten („Sie haben keine Angst“), zum gegenteiligen Effekt führen (Person fängt an, über Angst nachzudenken). Negative Formulierungen können jedoch als indirekte Suggestion in Verbindung mit der Technik des analogen Markierens eingesetzt werden, um Widerstände und Skepsis zu umgehen: „Sie werden jetzt ganz sicher nicht müde und schläfrig“.

- Möglichkeits-Formulierungen werden selten abgelehnt und lösen Suchprozesse aus: „Vielleicht erinnern Sie sich, dass…“; „Möglicherweise spüren Sie schon, dass….“

- Zeitliche Offenheit: „Schon bald werden Sie…“; „Früher oder später…“; „Möchten Sie lieber schnell oder langsam…“

- (Schein-) Alternativen, um Entscheidungsfindungsprozesse auszulösen: „Es gibt Menschen, die… und andere, die…“; „Ich weiß nicht, ob zuerst Ihre Füße oder Hände schwer werden…“

- Allgemeinplätze und Universalaussagen fördern die Ja-Haltung, weil man ihnen leicht zustimmen kann: „Jeder weiß, dass…“; „Aus jeder Erfahrung kann man lernen.“

[1099] (Reventsdorf, et al., 2009 S. 204)
[1100] (Simon, 2009 S. 66ff); (Müller, et al., 2010 S. 35ff); (Reventsdorf, et al., 2009)

- Pseudokausalitäten stellen durch Bindewörter Beziehungen her, die so nicht existieren, aber suggerieren, dass etwas mit großer Gewissheit eintreten wird: „Und während Sie meine Stimme hören, beginnen Sie sich immer tiefer zu entspannen…“

- Rhetorische und eingebettete Fragen, die vom Klienten nicht beantwortet werden können: „Ich frage mich, wie Sie die Entspannung, die jetzt in Ihnen aufsteigt….“

- Eingebettete Suggestionen, die sich nicht direkt an den Klienten richten: „Ein Freund von mir sagte, dass…“; „Ich glaube, dass Sie bald…“

- Einstreutechnik: „Die Flammen, *Sie* leuchten hell und stark und erhellen die Dunkelheit…“

- Metaphern und Verfremdungen im Sinne einer Stellvertretertechnik, die logische Grenzen überschreiten und denen vom Klienten ein Sinngehalt zugeordnet werden muss: „Ich glaube, dass auch ein alter Baum sehr kräftig und vital ist, da seine Wurzeln tief in die Erde reichen…“

- Einkreistechnik, damit der Klient Gefühle, Erinnerungen und Assoziationen zu bestimmten Themen frei entwickeln kann: „Als ich ein Kind war…und damals war es oft so, dass…während andere Kinder…“

Obwohl die meisten Menschen spontan und unbeabsichtigt in einen Trancezustand fallen können, müssen für die gezielte Nutzung und Arbeit mit diesen Zuständen gewisse Regeln bei der Inszenierung berücksichtigt werden. Die Anwendung hypnotischer Techniken zur Induktion einer Trance ist ein Ritual.[1101] Je authentischer und stimmiger dieses Ritual inszeniert wird, desto wirkungsvoller sind Rapport und Suggestionen. Deshalb sollten für den Klienten eine angenehme Raum- und Sitz- oder Liegeposition geschaffen und Störungen und Fremdgeräusche vermieden werden. Treten dennoch Außengeräusche auf (z.B. eine Sirene), können diese in die Suggestionen eingebettet werden, um die Trancetiefe sogar noch zu erhöhen. Darüber hinaus sollten Tageslicht bzw. Raumbeleuchtung gedämpft bzw. reduziert und grelle, weckende Lichtreize ausgeschaltet sein, um ein ruhiges, geschütztes und sicheres Trancesetting zu inszenieren. Eine angenehme und entspannungsfördernde Atmosphäre kann zusätzlich durch das Abspielen von entsprechender Musik gefördert werden. Darüber

[1101] Vgl. z.B. (Meiss, 2009 S. 100, 102)

hinaus sollte der Hypnotiseur auf eine ruhige, leise und akzentuierte Sprach- und Stimmmelodie achten.[1102]

Zusammenfassend kann somit festgehalten werden, dass Personen nur hypnotisiert werden können, wenn die Bereitschaft und eine prinzipiell positive Grundhaltung dazu besteht. Suggestionen, die eine wesentliche Rolle bei der Induktion und Führung einer Trance spielen, wirken nur, wenn sie mit dem Wertekanon und der generellen Einstellung des Klienten kongruent sind. Indirekte Suggestionen sind zielführend, um einen potentiellen Manipulationsverdacht und die individuellen Kontroll-instanzen zu umgehen. Darüber hinaus lösen sie unbewusste Suchprozesse und Phänomene der Unwillkürlichkeit aus.

4.3.4 Konstituierende Merkmale der hypnotischen Trance

4.3.4.1 Rapport

Der Begriff Rapport bezeichnet ein erweitertes Konzept der Empathie, das die Aspekte von Vertrauen und Akzeptanz betont und eine grundlegende Bedingung für Induktion, Vertiefung und Aufrechterhaltung einer hypnotischen Trance ist.[1103] Mit zunehmender Versenkung in sein inneres Erleben verlieren die äußeren Reize für den Hypnotisierten an Relevanz. Die einzige Verbindung zur Außenwelt besteht für ihn in seinem Kontakt zum Hypnotiseur, der zur zentralen Bezugsperson wird. Je intensiver, vertrauensvoller und exklusiver diese Beziehung, desto tiefer und wirkungsvoller sowohl die hypnotische Trance als auch die Suggestionen.[1104] Für den Hypnotiseur ist es dementsprechend essentiell, seine Sprachmuster und Strukturen mit denen des Klienten abzustimmen und zu synchronisieren. Dadurch lässt sich der Rapport intensivieren und Irritationen sowie Widerstände beim Klienten vermeiden. Greift der Klient beispielsweise überwiegend auf visuelle Sprachmuster zurück, sollte sich der Hypnotiseur Begriffen der gleichen Repräsentationssysteme bedienen. Diese Übereinstimmung sprachlicher Formen stellt einen inhaltlichen Rapport dar.[1105] Darüber hinaus ist es auch hilfreich, einen behavioralen Rapport durch Angleichung non-verbaler körperlicher Reaktionen wie Körpersprache, Körperhaltung, Bewegungen, Gesichtsausdruck, Satzmelodie

[1102] Vgl. z.B. (Müller, et al., 2010 S. 176)
[1103] (Rosen, 2011 S. 34-37); (Reventsdorf, 2009 S. 6)
[1104] (Grinder, et al., 2011 S. 25ff, 54ff)
[1105] (Müller, et al., 2010 S. 59f)

und Atemfrequenz herzustellen. Hergestellt wird Rapport durch die Technik des Pacen (folgen und führen), die darin besteht, sich dem Klienten zuerst anzupassen (folgen) und dann bei gefestigter Übereinstimmung in die gewünschte Richtung zu führen.[1106] Rapport ist eine wichtige Technik, um den Klienten in die Tiefe seiner eigenen oder einen gewünschten, suggestiven Wirklichkeit zu führen.

4.3.4.2 Revivikation und Utilisation

Im Rahmen einer hypnotischen Trance lernt der Klient eine intensive persönliche Beziehung zu sich selbst aufzubauen, die weit jenseits der Einschränkungen alltäglicher Bewusstseinszustände ist.[1107] Die Grundlage eines ganzheitlichen Verstehens, Erkennens und Anerkennens seiner selbst ist, die dafür relevanten und zentralen Erfahrungen zu erinnern und zu integrieren. In weiteren Schritten wird die individuelle, rekonstruierte Geschichte reorganisiert (Reframing) und mit neuen Verhaltens- und Reaktionsalternativen verknüpft und als so real erlebt, als wären sie tatsächlich so passiert.[1108] Wesentliches Merkmal aufdeckender und stützender Ansätze ist es demnach, Erinnerungen an vergangene biografische Ereignisse mit allen Gefühlen zu reaktivieren (Revivikation), um die lebensgeschichtlichen Hintergründe aufzudecken und für die weitere therapeutische Arbeit nutzbar zu machen (Utilisation).[1109] Dies können ressourcenvolle Erlebnisse zur Ich-Stärkung sein oder verdrängte psychische Impulse oder traumatische Erlebnisse, die der intrapsychischen Auseinandersetzung und Verarbeitung zugeführt werden, um Heilung oder Linderung zu erzielen (Reinternalisierung abgespaltener Bewusstseinsanteile). Die hypnotherapeutische Arbeit beschränkt sich also nicht darauf, die Symptome eines Problems abzustellen, sondern geht an die Wurzeln des Problems und den Kontext der Ursachenentstehung. Da die Kontrollinstanzen des Bewusstseins in der hypnotischen Trance an den Hypnotiseur delegiert werden, ist es für den Klienten vergleichsweise leicht, das Alltägliche zu transzendieren und Gedächtnisinhalte zu reak-

[1106] Z.B. (Simon, 2009 S. 22)
[1107] (Gerl, 2009 S. 80)
[1108] (Grinder, et al., 2011 S. 262, 236ff)
[1109] Z.B. (Trenkle, 2009)

tivieren, die im normalen Bewusstseinszustand verdrängt, unterdrückt oder „vergessen“ werden.[1110]

> *„Die Bedeutung der Hypnose für aufdeckende Therapieformen liegt vor allem darin, dass sie unbewusstes Material schneller und leichter bewusst macht als die Methoden, die im Wachzustand angewendet werden.“*.[1111]

Hypermnestische Phänomene stellen die stark gesteigerte Fähigkeit kognitiven Wiedererinnerns semantischer Gedächtnisinhalte dar, auf die im gewöhnlichen Bewusstseinszustand kein Zugriff möglich ist. Hypermnestische Phänomene können darüber hinausgehend sogar transpersonale Aspekte implizieren, die nicht der persönlichen Erfahrung entstammen, sondern als Elemente des kollektiven Unbewussten oder des kulturellen Kontextes verstanden werden müssen.[1112] Dies bedarf jedoch einer tiefen Trance. Weiterhin können intensive Altersregressionen induziert werden, die unter Rückgriff auf das prozedurale Gedächtnis das detaillierte Wiedererleben früherer Situationen ermöglicht, die implizit verarbeitet und gelernt wurden:

> *„Etwas, was Menschen in Trance wirklich ausgezeichnet können, ist das Wiedererleben von vergessenen Erfahrungen.“*[1113]

Gedächtnisleistung ist ein ständiger Reproduktionsprozess.[1114] Im Zustand der hypnotischen Trance wird die Vergangenheit auf Basis der verfügbaren Gedächtnisinhalte rekonstruiert. Unterschiede zwischen narrativer und historischer Wahrheit sind somit nicht auszuschließen, aber unerheblich. Der Klient rekonstruiert Vergangenes gemäß seinen inneren Repräsentationen dieses Erlebnisses. Es entspricht somit seiner innersten Realität, die ihn geprägt hat und bis in die Gegenwart beeinflusst (bzw. einschränkt und Leidensdruck erzeugt). Insbesondere auf Material, das für den Einzelnen affektiv bedeutsam ist, kann im Zustand hypnotischer Trance sehr gut zugegriffen werden.[1115] Die Technik der Affektbrücke macht sich diesen Mechanismus zu Nutze, um Erinnerungen an pathogene Erfahrungen bewusst zu machen. Dabei wird das unerwünschte Gefühl genutzt, um damit assoziierte Situationen in der

[1110] (Gerl, 2009 S. 80)
[1111] (Müller, et al., 2010 S. 135f)
[1112] (Revenstorf, 2009 S. 51)
[1113] (Grinder, et al., 2011 S. 260)
[1114] (Peter, 2009)
[1115] Vgl. (Meiss, 2009 S. 94)

Vergangenheit zu identifizieren. Ist ein solches Ereignis gefunden, wird es visuell gelöscht, um mit Hilfe des Gefühls weiter in die Vergangenheit zurückzugehen, bis der ursprüngliche Auslöser gefunden wurde.[1116]

4.3.4.3 Ressourcen, Zielorientierung und Kontext

Menschliches Verhalten wird zu großen Anteilen von Zielen gesteuert, die motivationale und emotionale Prozesse auslösen (Mobilisierung und Nutzung von Ressourcen). Oft sind sich Menschen jedoch über ihre Ziele gar nicht bewusst und realisieren ein Verhalten, das nicht ihren inneren Bedürfnissen entspricht. Zielearbeit ist deshalb oft Inhalt hypnotherapeutischer Ansätze. Dabei wird ein Individuum in den gewünschten Zielzustand versetzt, um diesen antizipatorisch und detailliert in den unterschiedlichen Submodalitäten zu erleben: Wie sieht es aus? Wie fühlt es sich an? Was ist zu hören? etc. Aufgrund der spezifischen Natur des Trancezustands kann das angestrebte Ziel lebendig und ganzheitlich erfahren werden. Da im Trancezustand die bewusste Kontrolle abgegeben wird, kann der Zielzustand hinsichtlich unterschiedlicher (ökologischer) Kriterien überprüft werden, um sicherzustellen, dass es keine (unbewussten) Persönlichkeitsanteile gibt, die der Zielverwirklichung entgegenstehen, neue Konflikte entstehen lassen und eine Symptomverschiebung (Konversion) begünstigen:

> *„Gestützt auf seinen organismischen Wertungsprozess erkundet der Patient für sich passende Ich-syntone Weisen des Erlebens und Handelns und stimmt sie mit seinen Bedürfnissen, seiner Identität und seiner Situation ab.“*[1117]

Unter anderem folgende Kriterien können im Trancezustand überprüft werden:[1118]

- Ist das Ziel positiv? Ein Negativbeispiel wäre: Ich will nicht mehr rauchen. Ein solches Ziel setzt wenig bzw. keine Ressourcen frei und gibt dem Betroffenen keine Handlungsalternativen an die Hand. Er unterdrückt den Anteil in sich, der gerne raucht, und löst einen intrapsychischen Konflikt aus. Alternative: Ich will gesund leben und gut atmen können.

[1116] (Müller, et al., 2010 S. 140)
[1117] (Gerl, 2009 S. 84)
[1118] Vgl. z.B. (Ready, et al., 2005 S. 58ff)

- Was ist der wahre Grund, warum das Ziel erreicht werden soll?
    - Ist es das eigene Ziel? Manche Menschen wollen mit dem Rauchen aufhören, weil es der Ehepartner von ihnen erwartet. Solche Ziele sind kaum zu erreichen und entsprechen nicht den inneren Bedürfnissen und Motiven.
    - Kann das Ziel alleine und eigenständig erreicht werden? Das Erreichen von Zielen sollte nicht von anderen abhängig sein. Das können auch Personen sein, die bereits tot sind, von denen der Betroffene aber unbewusst glaubt, keine Zustimmung für die Zielerreichung zu haben.
- Was wird die Person verlieren oder gewinnen, wenn sie das Ziel erreicht? Wird die Person bspw. Freunde verlieren, weil sie sich stark verändert?
- Was wird (nicht) passieren, wenn das Ziel (nicht) erreicht wird?
- Welche Ressourcen werden benötigt, um das Ziel zu erreichen? Welche biografischen Erlebnisse stehen der Zielerreichung vielleicht noch im Weg und müssen umgedeutet werden?

Da das Unbewusste als Motor und Organisator von Ressourcen und Lernprozessen agiert, sollte auch mit diesem „verhandelt“ werden, ob die gewünschten Ziele in Einklang mit dem intrapsychischen Kontext, dem emotionalen Erleben, den sozialen Bezügen sowie dem aktiven Handeln stehen.[1119]

4.3.4.4 Metaphern

Metaphern sind Bestandteil der menschlichen Sprachkultur und werden bei der Arbeit mit hypnotischen Trancezuständen genutzt, um auf überwiegend indirekte Weise bestimmte Inhalte zu kommunizieren, die Einfluss auf Verhalten und Denken nehmen sollen. Der Vorteil oder die Beliebtheit von Metaphern liegt darin begründet, dass sie kein „Du sollst“ enthalten und Freiraum für eigene Interpretationen und Sichtweisen lassen (Umgehung von Wider-

[1119] (Gerl, 2009 S. 80-84)

ständen). Metaphern übertragen Wissen und Bedeutung von einem Kontext in einen anderen und lösen dadurch prälogische Suchprozesse aus:

> *„Die Wirksamkeit von Metaphern besteht darin, dass sie sich nicht direkt auf den Zuhörer beziehen, seine jeweiligen Probleme nicht direkt benennen oder beschreiben.“*[1120]

Der Zuhörer entscheidet selbst, ob die Geschichte zu seiner aktuellen Situation passt, ob er sich mit den Charakteren und dem Ablauf identifizieren kann und der Metapher somit eine persönliche Bedeutung zuweist. Eventuelle Verständnislücken werden gemäß dem individuellen Weltbild aufgefüllt, um ein Resonanzerlebnis zu erzeugen (Streben nach Konsistenz). Metaphern wirken somit auf eine subtile und unaufdringliche, aber höchst lehrreiche und wirksame Art und Weise. Metaphern verwickeln und binden die Aufmerksamkeit und fördern den Rapport. Darüber hinaus regen sie die Phantasie an, da sie über gewöhnliche und alltägliche Gedanken und Vorstellungen hinausgehen und ein ganzheitliches, bildhaftes Denken fördern. Menschen haben im Trancezustand einen direkteren und erweiterten Zugang zu Bildern und Gefühlen. Metaphern verführen das Denken in den Primärbereich und sind ein Vehikel, um den Kontext zu erweitern und die Definitionsmacht des Bewusstseins zu sprengen.[1121] Gegenwärtig wird davon ausgegangen, dass sich durch den Einsatz von Metaphern der gebahnte Bereich im assoziativen Netzwerk stark ausweitet und prozedurale und episodische Gedächtnisanteile aktiviert werden.[1122] Metaphern können somit auch als Bindeglied zwischen sprachlicher und nichtsprachlicher bzw. zwischen bewusster und unbewusster Informationsverarbeitung verstanden werden.[1123]

4.4 Hypnotische Trance als Tor zum Unbewussten

Ziel der Anwendung von Hypnosetechniken ist es, einen Zugang zum Unbewussten zu öffnen und dieses für die therapeutische Arbeit nutzbar zu machen. Der Erfolg der hypnotischen Trancearbeit (Therapiebeschleuniger) besteht vor allem in der Umgehung der bewussten

[1120] (Mohl, 2011 S. 14)
[1121] (Revenstorf, et al., 2009 S. 252)
[1122] (Revenstorf, et al., 2009 S. 232f.)
[1123] (Revenstorf, et al., 2009 S. 233)

Kontrollinstanzen des Individuums, um direkt auf implizite und unbewusste Anteile, Inhalte und Prozesse zuzugreifen bzw. diese durch therapeutische Interventionen zu modulieren. Ergebnisse aus der Hirnforschung belegen, dass die hypnotische Trancearbeit mit neuroplastischen Veränderungen im Bereich des impliziten Gedächtnisses und impliziter Prozesse einhergeht. Die Exploration des Unbewussten ist auch ein Spezialgebiet der qualitativen Marktforschung. Der Reiz, die hypnotische Trance für die Marktforschung zu adaptieren, besteht vor allem darin, sich den Zugang zum Unbewussten der Konsumenten nutzbar zu machen.

4.4.1 Das Unbewusste

Das Unbewusste als Forschungsgegenstand erlebte in den letzten 120 Jahren eine stark schwankende Popularität. Im Wesentlichen geht der Begriff auf Sigmund Freud zurück. Anklänge an ein Unbewusstes können aber auch bis Aristoteles und Platon zurückverfolgt werden, die sich bereits intensiv mit den Möglichkeiten der Selbsterkenntnis und Introspektion auseinandersetzten.[1124] Wie bereits erwähnt, definierte William James 1890 Bewusstsein als einen Meta-Integrator: Individuelle Eindrücke und Erlebnisse, die als einzelne Reize chaotisch und zusammenhangslos sind, werden sinn- und bedeutungsvoll in einem spezifischen, individuellen Bewusstseinsstrom verbunden (*stream of consciousness*; siehe Kapitel 4.2.1).[1125] Als Freud wenige Jahre später ein neues Verständnis der menschlichen Psyche entwickelte, konstruierte er *das Unbewusste* als einen Raum, in den irrationale, unakzeptable oder nicht ertragbare Motive, Erregungen, Gedanken und Erlebnisse verdrängt werden.[1126] Demnach werden Aspekte, die nicht sinnvoll ins Bewusstsein integrierbar sind, ins Unbewusste ausgelagert, von wo aus sie dennoch Einfluss auf die individuelle Grundhaltung und mentale Ausrichtung nehmen. Da es sich für Freud vor allem um Inhalte libidinöser Natur handelt, die ins Unbewusste verdrängt wurden, wurde seine Konzeption vom Unbewussten nie vollständig anerkannt und war zu den Hochzeiten des Behaviorismus sogar verpönt. Erst mit der kognitiven Wende wurde (wieder) populär, dass Prozesse, die außerhalb der bewussten Wahrnehmung liegen, Bewertungsvorgänge, Gefühle und Verhalten massiv und entscheidend beeinflussen können. Ein eindrucksvolles Beispiel dafür ist das Phänomen der

[1124] (Payne, et al., 2010 S. 2)
[1125] (James, 1892)
[1126] (Freud, 2001)

Blindsicht, das erstmals 1973 vom deutschen Psychologen Ernst Pöppel beschrieben wurde. Einem seiner Patienten wurde bei einem schweren Unfall der visuelle Kortex (Sehrinde) zerstört, sodass dieser praktisch blind war. Trotzdem konnte der Betroffene mit hoher Treffsicherheit auf einer Tafel mit zehn mal zehn Glühbirnen auf jene Glühbirnen zeigen, die randomisiert aufleuchteten. Der Patient erklärte das mit einer seltsamen Ahnung, die er hatte. Da seine Augen voll funktionsfähig waren, aber die zerstörte Sehrinde dem Patienten kein visuelles Erleben mehr ermöglichte, mussten die visuellen Informationen an anderen Stellen im Gehirn weitergeleitet und verarbeitetet werden.[1127] In vergleichbarer Weise beeinflussen den Menschen Reize, die er nicht bewusst registriert, in seinem Verhalten und seinen Entscheidungen.

Gegenwärtig herrscht allgemeine Übereinstimmung, dass alle Arten von affektiven oder affektiv mediierten Prozessen von unbewussten subkortikalen Prozessen beeinflusst werden[1128] und Auswirkungen auf Bewertungen, Gefühlswahrnehmung und Verhalten haben (siehe Abbildung 28).[1129] Unbewusst können in diesem Zusammenhang jedoch gänzlich unterschiedliche, voneinander differenzierbare Prozessstrukturen sein:[1130]

- Ein prozessauslösender Stimulus wird unbewusst wahrgenommen, während der Prozess selbst bewusst abläuft.
- Der Prozess selbst läuft unbewusst ab.
- Der Output des Prozesses wird unbewusst wahrgenommen.
- Die Konsequenzen des Prozesses wirken unbewusst.

Der Umstand, dass derart viele perzeptive, semantische, motorische und selbstregulatorische Prozesse außerhalb des Bewusstseins ablaufen, deutet nach Meinung vieler Autoren darauf hin, dass das menschliche Gehirn eine modulare Struktur aufweisen muss, die sich durch ein umfassendes System und Netz paralleler Prozesse auszeichnet (siehe Kapitel 5.2.4): Die Verarbeitung von Reizen und Informationen in bestimmten Arealen des Ge-

[1127] (Hübl, 2012 S. 221f)
[1128] (Berridge, 2003), (Hofmann, et al., 2010 S. 199), (Bechara, et al., 1997)
[1129] (Ferguson, et al., 2010)
[1130] (Bodenhausen, et al., 2010 S. 279f), (Bargh, 1994)

hirns, ohne dass eine spezifische, bewusste Aufmerksamkeitsleistung nötig ist, resultiert in einer erheblichen Effizienzsteigerung und Energieeinsparung.

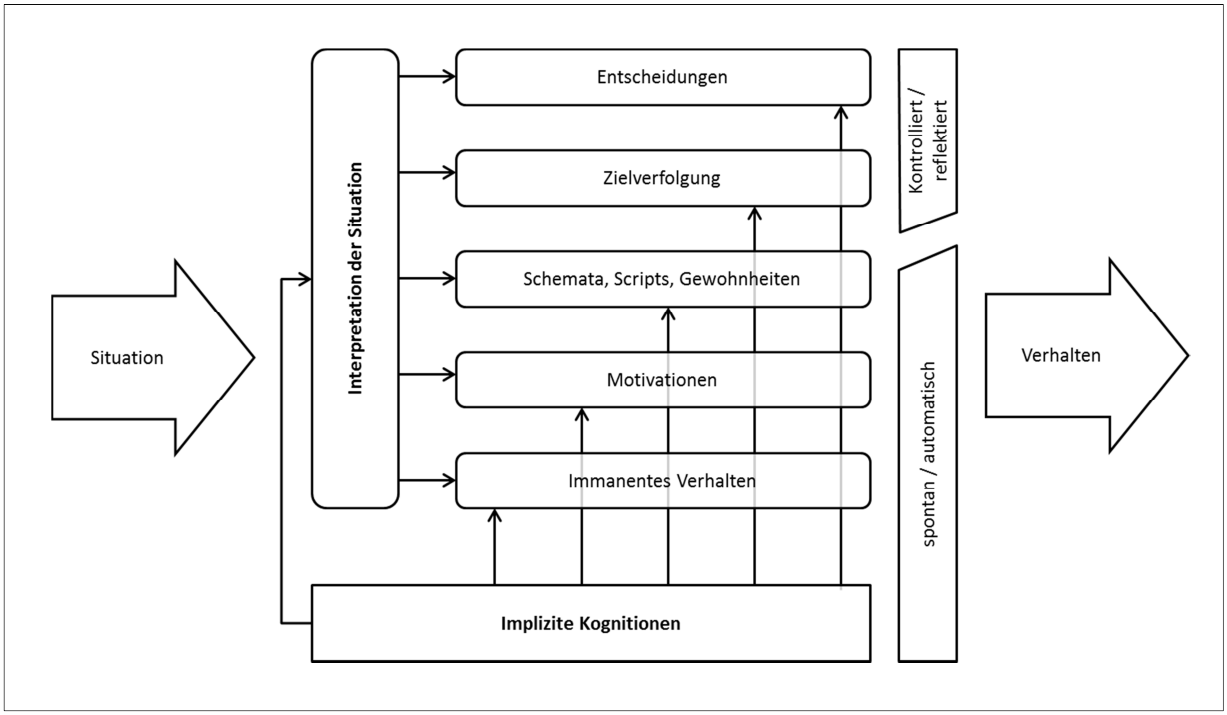


Abbildung 28: Einfluss impliziter Kognitionen auf realisiertes Verhalten; eigene Darstellung in Anlehnung an (Deutsch, et al., 2010 S. 66)

Während also vor einigen Jahren noch über die Existenz eines Unbewussten an sich diskutiert wurde, stellt sich heute vielmehr die Frage, ob es sich bei Bewusstsein nur um ein Nebenprodukt über- und höhergeordneter kortikaler Prozesse handelt[1131] bzw. ob es Bewusstsein als solches überhaupt gibt:

> *„Just as the coastline of an island changes as the surrounding water rises or falls, so do changing views about the range of unconsciousness processing affect how much mental landscape is considered to be exclusively conscious territory. Faced with the progress in research on non-conscious social cognition in the past decades, one must admit that the sea level is rising fast."*[1132]

[1131] (Metzinger, 1999)
[1132] (Hofmann, et al., 2010 S. 197)

Andere Autoren betonen hingegen den evolutionären Vorteil, den Bewusstsein aufgrund seiner Aufgaben und Funktionen realisieren kann. Dazu gehören:[1133]

a) Flexibles und aktives Informationsmanagement: Bewusstsein erlaubt, bestimmten Informationen verstärkt Aufmerksamkeit zukommen zu lassen bzw. sie gezielt aus dem Langzeitgedächtnis abzurufen, um sie planvoll mit anderen Informationen zu kombinieren oder anzupassen (nachdenken, abwägen). Diese mentalen Vorgänge manifestieren sich durch Gedanken und lassen sich verbal äußern:

   "[…] *the ability to perform a large range of mental operations 'on top of' the represented information*".[1134]

b) Handlungssteuerung und Effizienzmanagement: Bewusstsein dient der Anpassung an bestimmte Kontextbedingungen, der Aktivierung von Bereitschaftspotential und der Realisierung von intentionalem Verhalten, das im Rahmen strukturierter und zielorientierter Handlungspläne Prozesse des Planens, Initiierens, Korrigierens und Simulierens von Kosten-Nutzen-Relationen umfasst und möglichst schnell automatisiert werden soll, um Kapazitäten für neue bzw. andere langsame Prozesse freizugeben.[1135]

c) Ich-Entwicklung: Als eine evolutionär vorteilhafte Funktion, wird die Entstehung eines Selbst diskutiert – die zeitliche und phänomenale Integration und Verdichtung von Erlebnissen und Ereignissen in eine potentiell kohärente und sinnvolle Autobiographie (*executive interpreter*).[1136] Bewusstsein wird dadurch zu einem organisierenden Prinzip, das einen mächtigen Akteur entstehenden lässt, dessen emergierende explizite Repräsentationen das Individuum in einen bedeutungsvollen Zusammenhang stellen und die Koordination von Handlungen und Verhalten über einen langen Zeitraum an die Umwelt und die verfügbaren Verhaltensmöglichkeiten anpassen lässt.

Die genannten Funktionen lassen sich mit Hilfe der Global Workspace Theorie veranschaulichen.[1137] Demnach konkurrieren weitverzweigte und hoch spezialisierte mentale Repräsen-

[1133] (Flanagan, 2011); (Block, 2001); (Burge, 2001); (Hofmann, et al., 2010)
[1134] (Hofmann, et al., 2010 S. 200)
[1135] (Bargh, 2005 S. 53)
[1136] (Wilson, 2002), (Dietrich, 2007)
[1137] (Baars, 1997)

tations- und Verarbeitungsprozesse, um durch *top-down*- (selektive Aufmerksamkeit, Such- und Orientierungsfunktionen) oder *bottom-up*-Prozesse (starke Aktivierung, hohe Relevanz)[1138] ins Bewusstsein aufzusteigen (*Elite-Information,*[1139] *fame in the brain*[1140]) und sich dort gedanklich und verbal bzw. in einem propositionalen Format zu manifestieren und mit bereits vorhande und im Zustand der Bearbeitung befindlichen Repräsentationen zu verbinden.[1141] Bewusstsein ist demnach ein Konstrukt, das sich aufgrund der beschränkten Kapazität den akquirierten Inhalten dynamisch anpasst und somit viele Parallelen zum ursprünglichen Verständnis von James als *stream of consciousness* aufweist. Unter alltäglichen Umständen können Inhalte des Unbewussten im Gegensatz zu Inhalten des Bewusstseins nicht verbalisiert werden, aber Einfluss auf das realisierte Verhalten nehmen (siehe Abbildung 29).

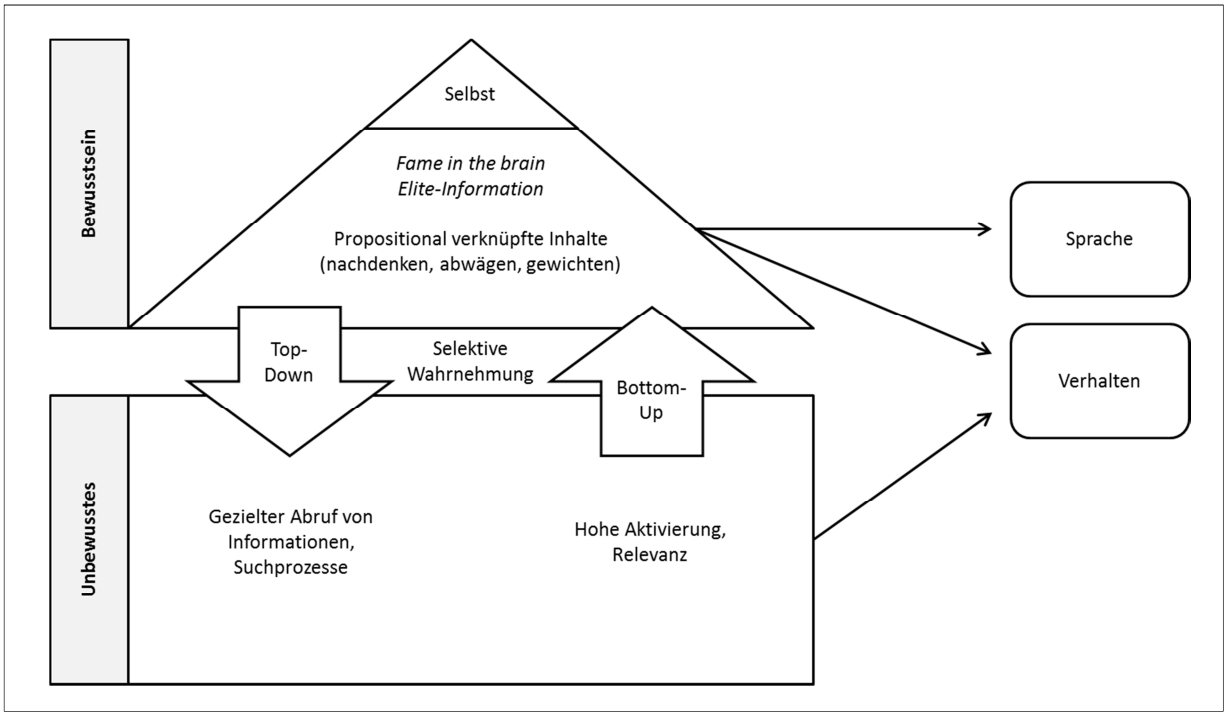


Abbildung 29: Bewusstsein und Unbewusstes, eigene Darstellung in Anlehnung an (Hofmann, et al., 2010 S. 203 und 207)

[1138] (Dehaene, et al., 2001); (Lamme, 2003 S. 12ff)
[1139] (Hofmann, et al., 2010 S. 204)
[1140] (Denett, 2001 S. 223)
[1141] (Dehaene, et al., 2001 S. 13); (Hofmann, et al., 2010 S. 202); (Deutsch, et al., 2010)

4.4.2 Implizite und explizite mentale Repräsentationen

Die Bezeichnung implizit kann als ein Synonym für den Begriff unbewusst angesehen werden.[1142] Der Begriff implizit diente unter anderem der Abgrenzung vom topographischen Modell Freuds und wurde entscheidend von Forschungsarbeiten im Bereich der selektiven Aufmerksamkeit und des Gedächtnisses geprägt. Im Rahmen von Aufmerksamkeitsprozessen wurden automatische und kontrollierte Prozesse unterschieden, während unbewusste Aspekte keine Rolle spielten. Automatische Prozesse wurden als Folge sehr stabiler und nachhaltiger Lernprozesse angesehen, die schnell und einfach abgerufen werden.[1143] Sie benötigen keine bzw. kaum Aufmerksamkeit und können praktisch nicht unterdrückt werden.

> „*The key feature of such automatic activitation, then, is inescapibility*“.[1144]

War der Lernprozess hingegen nur schwach, wird der Inhalt nicht in gleichem Maße automatisch aktiviert, sondern ist individuell adaptionsfähig.

Ab Mitte der 1990er Jahre sollte das Begriffspaar implizit/explizit den stärkeren Forschungsfokus auf das implizite Gedächtnis widerspiegeln.[1145] Das implizite Gedächtnis enthält zum einen automatisierte Handlungsabläufe (prozedurales Gedächtnis; vgl. Kapitel 4.2.5.1),[1146] zum Anderen repräsentiert es vergangene Erfahrungen, die aktuelle Entscheidungen und Verhalten beeinflussen, ohne dass das Individuum, die vergangenen Ereignisse bewusst erinnert:

> „*…introspectively unidentified (or inacurately identified) traces of past experiences that mediate favorable or unfavorable feeling, thought, or action toward social objects*”.[1147]

Das explizite Gedächtnis enthält demgegenüber durch Sprache oder Bilder codierte Inhalte, auf die gezielt zugegriffen werden kann und die verbal wiedergegeben werden können. Explizite Prozesse stellen ein meta-propositionales System dar, das es uns ermöglicht, durch Reflexion und insbesondere Bewertung unserer mentalen Repräsentationen uns immer bes-

[1142] (Payne, et al., 2010 S. 1, 4)
[1143] (Deutsch, et al., 2010 S. 65)
[1144] (Fazio, et al., 1986)
[1145] (Banaji, 2001 S. 117ff)
[1146] (Schacter, 1987)
[1147] (Greenwald, et al., 1995 S. 8)

ser an unsere Umwelt und deren Anforderungen anzupassen. Explizite Prozesse werden mit dem präfrontalen Kortex in Verbindung gebracht (Exekutivkomitee; siehe Kapitel 4.2.4). Dieser Bereich des Gehirns, der den Menschen von den meisten Säugetieren unterscheidet, entwickelt sich nach der Geburt noch mindestens bis zum 12. Lebensjahr weiter. Durch den Prozess ständig zunehmender Selbst-Reflexion angetrieben, kann sich das explizite System durch eine kontinuierliche Dissoziation vom impliziten System weiter vergrößern:

> *„This is the explicit system laying claim to the implicit's territory, exerting increasing control over previously automatic processes.“*[1148]

Die durch kontrollierte und anstrengende Prozesse neu erworbenen Fähigkeiten werden wiederholt und geübt, d.h. automatisiert bzw. implizit. Ähnliches drückte viele Jahre zuvor bereits C.G. Jung aus:

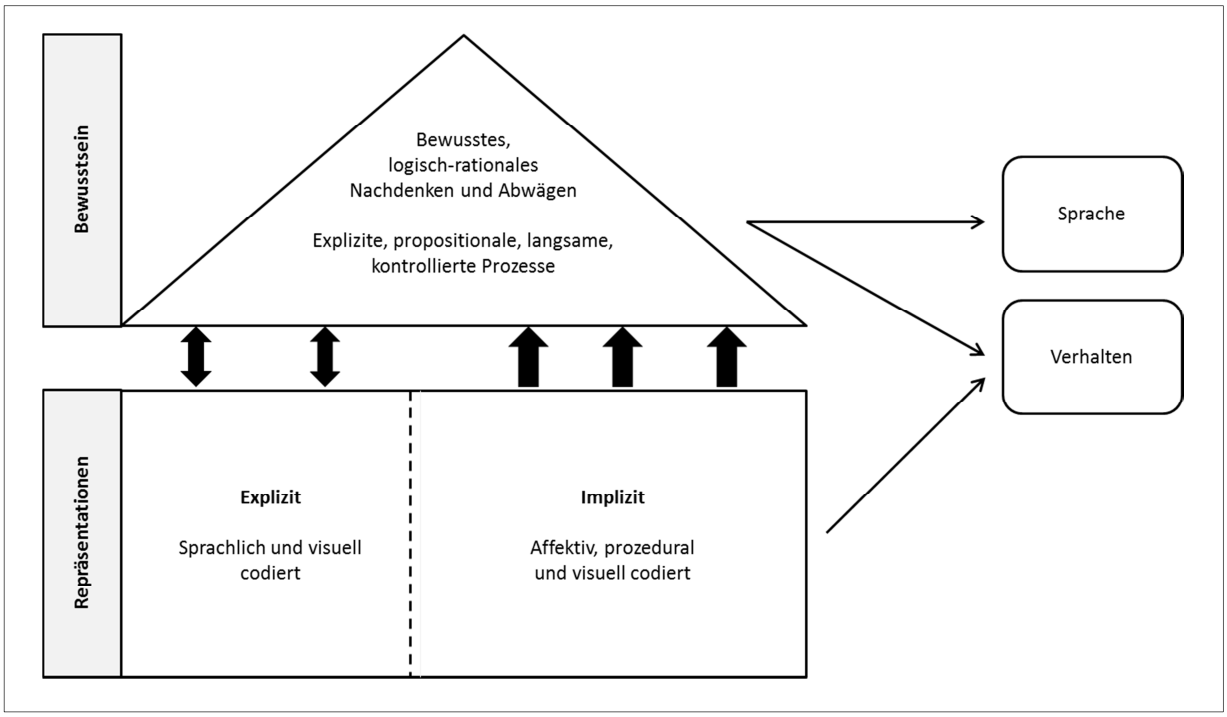
> *„Alle Inhalte des Bewußtseins sind einmal subliminal gewesen oder können wieder subliminal werden und bilden so einen Teil der psychischen Sphäre, die wir das Unbewußte nennen.“*[1149]

Von den Reizen, die aus der Umwelt auf das menschliche System einwirken, werden innere Abbilder im Sinne kognitiver intentionaler Zustände geschaffen (Encodierung).[1150] Diese mentalen Repräsentationen sind kognitive Strukturen höherer Ordnung (Abstraktionen), die Aggregationen und Verdichtungen von Erfahrungen und Erlebnissen darstellen (Erinnerungen, Konzepte, Schemata, Scripte). Sie werden während der Informationsverarbeitungsprozesse aufgebaut und steuern und verändern den Prozess der Informationsaufnahme und Verarbeitung. Repräsentationen bilden das Substrat mentaler Prozesse und stellen die Grundlage für die Strukturierung und Organisation von Wissen im menschlichen Gedächtnis dar.[1151] Menschliches Verhalten wird dementsprechend nicht durch die Eigenschaften eines Objektes determiniert, sondern durch die mentale Repräsentation dieses Objektes.[1152] Diese mentalen Repräsentationen können implizit oder explizit gelernt und habitualisiert sein, wobei verbale Repräsentationen eher explizit und affektive Repräsentationen eher implizit

[1148] (Olson, et al., 2010 S. 242)
[1149] (Jung, 2001 S. 25)
[1150] (Mielke, 2001 S. 37)
[1151] (Carlston, 2010 S. 39)
[1152] (Deutsch, et al., 2010 S. 66)

sind,[1153] während visuelle Abbilder gleichermaßen explizit und implizit sein können (Abbildung 30).[1154]

Unklar ist, ob es sich bei mentalen Repräsentationen um separat gespeicherte Einheiten handelt, die von den Prozessen, die auf sie als Inhalt zugreifen, unterschieden werden können. Es ist beispielsweise möglich, dass implizite und explizite Repräsentationen identisch sind und sich nur hinsichtlich der Art eines Zugriffs unterscheiden, der niemals nur explizit oder implizit ist, sondern sich auf einem Kontinuum zwischen explizit und implizit bewegt, wobei es keine rein expliziten und keine rein impliziten Entscheidungen gibt. Auf der anderen Seite kann es sich bei impliziten und expliziten Repräsentationen um gelernte und in sich geschlossene Aktivierungsmuster handeln, die episodischen, semantischen, visuellen und affektiven Charakter haben können.



Die Schema-Theorie[1155] kann erklären, wie generalisiertes Wissen die Wahrnehmung und Verarbeitung von neuem Wissen im Rahmen von top-down Prozessen beeinflussen und

[1153] (Zajonc, 1980)
[1154] (Carlston, 2010 S. 54)
[1155] (Markus, 1977)

adaptieren kann (vorbewusste Interpretation). Allerdings kann sie nicht ausreichend erklären, was ein Schema eigentlich ist und wie es sich konstituiert. Deshalb trägt dieser Ansatz kaum einen Erkenntnisgewinn bezüglich der Differenzierung impliziter und expliziter Schemata bei.[1156] Eine Kombination sequentieller und paralleler Suchpfade in assoziativen Netzwerken gilt hingegen als erfolgversprechendster gegenwärtiger Erklärungsansatz.

Sequentielle Suchpfade folgen immer der stärksten Verbindung (Assoziation) und können somit gezieltes Suchverhalten gut erklären. Im Rahmen paralleler Suchvorgänge (*spreading activation network*)[1157] werden hingegen alle benachbarten Assoziationsknoten aktiviert, wenn die Aktivierung eine gewisse Reizschwelle übersteigt. Das kann einerseits die negative Konsequenz haben, dass eine Repräsentation, die mit vielen anderen verknüpft ist, schwer aufzufinden ist (*fan effect*). Andererseits kann es auch die positive Konsequenz haben, dass durch die umfassendere Aktivierung die gesuchte Repräsentation sehr viel schneller gefunden werden kann (*hub effect*).[1158] Parallele Suchvorgänge erklären deshalb gut das Phänomen spontaner Aktivierung von Wissen ohne Zielvorstellung sowie Priming-Effekte.

In den letzten Jahren stand der Begriff implizit vor allem stellvertretend für die dramatisch zunehmende Anzahl an Forschungsarbeiten („*a new industry of research*“[1159]) auf der Grundlage des Implicit Association Test[1160] (siehe Kapitel 3.7.1.5) und seine Nachfolger, wie dem *sequential priming tasks*.[1161] Zu den bedeutsamsten Forschungsfeldern gehören Einstellungen,[1162] Entscheidungs- und Bewertungsprozesse,[1163] das Formulieren und Erreichen von Zielen,[1164] das Selbstkonzept[1165] und eben das Konsumentenverhalten.[1166] Da der IAT jedoch einige Schwächen aufweist, die auch in weiterentwickelten Ansätzen nicht vollständig gelöst werden konnten, kam es zu widersprüchlichen und kontroversen Ergebnissen.[1167] Beispielsweise wird bei der Erfassung von zwei Zielobjekten mittels IAT, die schließlich eine Präferenz für eines der Objekte ausweist, nicht klar, ob dieses Ergebnis auf eine tatsächliche Präferenz

[1156] (Alba, et al., 1983)
[1157] (Collins, et al., 1975)
[1158] (Carlston, 2010 S. 44)
[1159] (Payne, et al., 2010 S. 4)
[1160] (Greenwald, et al., 1998)
[1161] (Wentura, et al., 2010)
[1162] (Petty, et al., 2010)
[1163] (Bodenhausen, et al., 2010)
[1164] (Ferguson, et al., 2010)
[1165] (Schnabel, et al., 2010)
[1166] (Perkins, et al., 2010)
[1167] (Payne, et al., 2010); (Wentura, et al., 2010); (Brunel, et al., 2004); (Gawronski, et al., 2004)

für das Objekt, auf eine Ablehnung gegenüber dem zweiten Objekt oder eine Kombination aus beidem zurückzuführen ist.[1168] Da zahlreiche Forschungsergebnisse auch hohe Korrelationen zwischen indirekter und direkter Messungen auswiesen, wurde spekuliert, dass indirekte Verfahren wie der IAT keinen wirklichen Vorteil gegenüber direkten Erhebungen realisieren.[1169]

Gegenwärtig wird davon ausgegangen, dass direkte und indirekte Methoden unterschiedliche Konstrukte messen.[1170] Demnach messen indirekte Methoden Prozesse, die unter bestimmten Voraussetzungen (insbesondere spezifischen situativen Faktoren) zu einer bestimmten Einstellung oder einem bestimmten Verhalten führen können – aber nicht müssen. Die zum Messzeitpunkt abgerufenen Assoziationen zwischen Schemata, Konzepten usw. stellen demnach ad-hoc konstruierte fluide Repräsentationen von möglichem Verhalten dar.[1171] Es handelt sich aber nicht um stabile, verhaltensdeterminierende Repräsentationen, wie zuvor angenommen. In anderen Worten: Implizite Messverfahren wie der IAT können Verhalten vorhersagen, allerdings nur für bestimmte Personen in einer bestimmten Umgebung unter bestimmten Bedingungen.[1172]

Ähnliches wurde zuvor bereits im MODE-Model (*motivation and opportunity as determinants*)[1173] postuliert. Demnach basieren Reaktionen (Verhalten) auf identischen mentalen Repräsentationen, die nur durch die Möglichkeit (z.B. im Rahmen eines direkten Messverfahrens, das Verfälschungen ermöglicht) und die Motivation (z.B. Wunsch, sozial erwünschtes Verhalten zu zeigen) moduliert, adaptiert oder verwässert werden. Verhalten wird insofern durch automatische Prozesse dominiert, wenn Möglichkeit und Motivation gering sind. Sind Möglichkeit und Motivation hingegen hoch, können automatische Prozesse blockiert werden.

Indirekte Messmethoden werden deshalb als bessere Prädiktoren für spontanes Verhalten (*low involvement*) angesehen, wie es z.B. von Konsumenten sehr häufig praktiziert wird,[1174] während direkte Messmethoden eine bessere Vorhersagekraft für kontrollierte Prozesse

[1168] (Teige-Mocigemba, et al., 2010)
[1169] (Perkins, et al., 2008 S. 535)
[1170] (Perkins, et al., 2010 S. 536)
[1171] (Payne, et al., 2010 S. 6)
[1172] (Perugini, et al., 2010 S. 272)
[1173] (Fazio, 1990); (Gawronski, et al., 2010 S. 217)
[1174] (Perkins, et al., 2010 S. 536); (Zaichkowsky, 1985)

(abwägen, nachdenken) haben.[1175] Automatische Assoziationen sagen Verhalten dementsprechend nur dann ausreichend zutreffend vorher, wenn die Möglichkeiten der Kontrolle gering sind und das Individuum z.B. unter Zeitdruck steht (*ego depletion*).[1176] Das Erzeugen von Zeitdruck ist deshalb ein wesentliches Kriterium vieler Forschungsansätze, die unbewussten Inhalten auf die Spur kommen wollen. Es ist allerdings fraglich, ob das Lösen von Aufgaben unter Zeitdruck eine nicht vorhandene Motivation und die geringen Möglichkeiten der Kontrolle im Alltag ausreichend simulieren können.

Die aktuellen Ergebnisse deuten darauf hin, dass zum einen die Introspektion in unbewusste Prozesse zu einem sehr viel größerem Ausmaß möglich ist als zuvor angenommen und zum anderen, dass implizite Prozesse, die Verhalten und Reaktionen vorausgehen, nur in einer ganzheitlichen und kombinierten Exploration der Interaktion individueller Lernerfahrungen mit a) dem Kontext dieser Lernerfahrungen sowie b) dem situativen Kontext der gegebenen Hinweisreize erfasst und untersucht werden können![1177]

Im Rahmen der theoretischen Weiterentwicklungen wird deshalb zwischen Prinzipien, die Prozesse anleiten (assoziativ vs. propositional), und der Bedingung, unter der sie ablaufen (unbewusst, unkontrolliert, unbeabsichtigt), unterschieden. Während assoziative Prozesse durch Ähnlichkeit und Nähe initiiert werden und somit hoch automatisch sind, kommt es bei propositionalen Prozessen zu einer gewichteten Bewertung.[1178] Viele Autoren gehen heute von einer reziproken Beeinflussung von assoziativen und propositionalen Prozessen aus, wie es im APE-Modell (*associative-propositional evaluation*)[1179] formuliert wurde. Das APE-Modell postuliert, dass nur Prozesse, die ausreichend aktiviert wurden (weil sie stark miteinander assoziiert sind), hinsichtlich ihres Wahrheitsgehalts bewertet werden.[1180] Die assoziative Aktivierung bleibt dabei bestehen und führt zu entsprechenden impliziten Reaktionen, löst aber eine propositionale Validierung aus, die eine explizite Adaption zur Konsequenz haben kann. Andererseits kann auch eine propositionale Validierung, die eine explizite Bewertung zur Folge hat, eine assoziative Aktivierung auslösen, die wiederum implizite Konsequenzen hat.

[1175] (Fazio, et al., 1999)
[1176] (Friese, et al., 2006)
[1177] (Payne, et al., 2010 S. 11)
[1178] (Deutsch, et al., 2010 S. 65); (Payne, et al., 2010 S. 9)
[1179] (Gawronski, et al., 2011)
[1180] (Gawronski, et al., 2010 S. 220)

4.4.3 Trance als integrierter Bewusstseinszustand

Basierend auf den bisherigen Ausführungen kann der Zustand der hypnotischen Trance als ein integrierter Bewusstseinszustand definiert werden, der einen vergleichsweise uneingeschränkten Abruf aller in einem bestimmten Augenblick relevanten und bedeutsamen (impliziten) Repräsentationen ermöglicht und diese als mentale Präsentationen unkontrolliert zusammenführt. Aus der Perspektive des normalen Wachbewusstseins erscheint dieser Zustand als eine (fantastische) Kombination unlogisch und unrealistisch erscheinender Bewusstseinsinhalte (Trancelogik; vgl. Kapitel 4.3.1). Gegenüber dem durch hypnotische Techniken induzierten integrierten, aber unlogischen Bewusstseinszustand, stellt der normale, alltägliche Wachbewusstseinszustand einen dissoziierten Bewusstseinszustand dar: Dieser Bewusstseinszustand greift auf inhaltlich höher- bzw. übergeordnete, abstrakte (explizite) Kognitionen zurück, die das Resultat von Bewertungsprozessen sind, die von den ursprünglichen Erfahrungen losgelöst sind, und die im Widerspruch zum Inhalt impliziter, affektiv und visuell codierter Präsentationen stehen können.[1181]

Bisher war überwiegend die Rede davon, dass implizite Prozesse explizite Prozesse des Nachdenkens, Entscheidens und Schlussfolgerns verzerren und dadurch falsche bzw. unlogische Ergebnisse erzeugen. Demgegenüber ist jedoch auch festzuhalten, dass explizite Prozesse und Kognitionen die reibungslose, d.h. automatische (Ab-) Folge impliziter Abläufe stören können. Beispielsweise ist durch zahlreiche Studien belegt, dass Prozesse des Nachdenkens optimale Entscheidungen verhindern können.[1182] Optimale Entscheidungen zeichnen sich in diesem Zusammenhang durch eine nachhaltige Übereinstimmung mit der implizit verankerten affektiven Ausrichtung und Erwartungshaltung des Individuums aus. Explizite Prozesse, wie z.B. rationales Nachdenken, agieren in ihrer Reinform jedoch jenseits davon: In vom affektiven Erleben losgelösten und damit abstrakten Kategorien.

Explizite, präfrontal vermittelte Prozesse (höheres Bewusstsein) stellen eine evolutionsbiologische Innovation dar. Es handelt sich um ein zerebrales Zusatzmodul, das on-top der bisherigen kortikalen Strukturen arbeitet. Aufgrund ihres hohen Ressourcenanspruchs bei gleichzeitig begrenzter Kapazität ist die Anzahl explizit ablaufender Prozesse zu einem belie-

[1181] (Kremer, 2002)
[1182] Z.B. (Bodenhausen, et al., 2010 S. 279)

bigen Zeitpunkt um ein Vielfaches geringer als die Anzahl impliziter Prozesse, die in ihrer Kapazität unbegrenzt sind.

Mit der Bezeichnung integrierter Bewusstseinszustand soll dementsprechend der Aspekt betont werden, dass sich eine Person in hypnotischer Trance in unmittelbarem Kontakt und Dialog mit seinen impliziten Anteilen befindet, die nicht durch bewusste, kontrollierte Prozesse gestört, verzerrt oder unterdrückt werden. Die damit assoziierten Handlungsimpulse werden jedoch aufgrund der typischen (motorischen) Begleiterscheinungen eines hypnotischen Trancezustands nicht ausagiert, sondern im Rahmen ihres ontogenetischen Möglichkeitsspektrums und phänomenologischen Facettenreichtums in Gestalt *lebendiger Bilder* dem Bewusstsein des Betroffenen zugeführt.

Es wurde ausführlich erläutert, dass der Klient im Rahmen einer hypnotischen Trance zu individuell bedeutsamen Situationen zurückgeführt wird, die er im Spektrum aller Sinnesmodalitäten wiedererlebt. Der Hypnotiseur stimuliert das Unbewusste des Klienten mit Schlüsselworten und Reizen, die in Suggestionen, hypnotischen Sprachmustern und Metaphern eingewebt sind. Die hypnotische Trance qualifiziert sich als ein methodischer Zugang zum Unbewussten, der im Sinne der geforderten Person-Situation-Interaktion über die Erfassung fluider Repräsentationen hinausgeht, weil der Klient im Zustand der Trance eine spezifische Situation sowohl umfassend als auch multimodal und in direkter Abhängigkeit der zugrunde liegenden Lernbedingungen wiederlebt, die durch die Interaktion mit den von außen gegebenen Hinweisreizen, dem Bewusstsein des Betroffenen antizipativ als wahrscheinliches oder mögliches Verhalten präsentiert werden. Das psychische Ausgangsmaterial dieser Projektionen sind assoziativ aktivierte implizite Inhalte, die hinsichtlich ihrer ganzheitlich-integrativen Qualität (subjektives Selbstverständnis und Wertekanon) evaluiert werden.

4.5 Konzeptualisierung der Consumer Research Trance

Im bisherigen Kapitelverlauf wurde detailliert und ausführlich in den wissenschaftshistorischen, theoretischen und neurobiologischen Hintergrund sowie die praktische Durchführung und Einsatzmöglichkeiten hypnotischer Trancetechniken eingeführt. Im Folgenden werden zusammenfassend die zentralen Kriterien und Merkmale der hypnotischen Trance herausgestellt, die sie als ein Instrument der qualitativen Marktforschung prädestinieren und qualifizieren. Dazu gehören allgemeine, grundlegende Merkmale der Trancetechniken und den damit einhergehenden Erlebnisdimensionen sowie Aspekte, die die methodische und praktische Integration betreffen. Im Rahmen dieser Diskussion wird das Konzept der Consumer Research Trance (CORT) entwickelt, die die hypnotische Trance als qualitatives Forschungsinstrument praktisch umsetzt und anwendet. Weiterhin wird in diesem Zusammenhang kritisch hinterfragt, welche Aspekte und Umstände einen Einsatz von Trancetechniken zu Zwecken der kommerziellen Marktforschung erschweren oder behindern könnten. In Kapitel 5 kommt es vor dem Hintergrund dieser Ausführungen zur empirischen Überprüfung der Einsatzmöglichkeiten der CORT im kommerziellen Marktforschungsalltag.

4.5.1 Allgemeine Integration

An erster Stelle kann festgestellt werden, dass es sich bei der Trance um einen natürlichen Zustand handelt, der allen Menschen (implizit) vertraut ist und den wir täglich (bewusst oder unbewusst) erleben. In anderen Worten: Der Trancezustand ist prinzipiell jedem Menschen zugänglich und wird aller Regel nach als angenehm und bereichernd erlebt. Seit tausenden von Jahren wird dieser Zustand, der alltägliche, gewöhnliche und sozial konditionierte Handlungs- und Wahrnehmungsmuster durchbricht und transzendiert, zu unterschiedlichsten Zwecken instrumentalisiert und seit über 200 Jahren wissenschaftlich untersucht. Im Rahmen von therapeutischen Interventionen gilt die Anwendung hypnotischer Trancetechniken als Therapiebeschleuniger und ist in Form der Hypnose wissenschaftlich anerkannt. Es handelt sich beim Zustand der Trance somit nicht um einen exotischen, seltsamen oder anormalen Zustand, wie es die allgemeine Meinung zuweilen suggerieren mag. Vielmehr handelt sich beim Trancezustand, der eindeutig von Wach- und Schlafzuständen differenziert werden kann, um einen spezifischen, integrativen Bewusstseinszustand, der den Zugriff auf Ge-

dächtnisinhalte erlaubt, die dem alltäglichen, unmittelbaren Erinnern und direkten Zugriff entzogen sind. Dadurch lassen sich längst vergangene und vergessene Erlebnisse und Lernerfahrungen (stilles Wissen) rekonstruieren und sogar hinsichtlich ihres subjektiv erlebten Wirklichkeitsgehalts überprüfen (Kapitel 4.3.1). Die gesteigerten Erinnerungsfähigkeiten während des Trancezustands (Revivikation) sind auf die Umgehung der kortikalen Kontrollinstanzen und das Phänomen der Diskonnektivität zurückzuführen (Kapitel 4.2.4). Diese Mechanismen bedingen, dass die Person in Trance sich selbst aus einer anderen Perspektive sehen und eine neue Sicht der Wirklichkeit entwickeln kann. Trancearbeit stellt somit einen Zugang zum Verständnis subjektiver Wirklichkeit dar, der nicht durch die kontrollierenden, bewussten, rationalen Instanzen des Bewusstseins verzerrt oder durch die gewöhnlich-alltäglichen Bewusstseinsprozesse verdeckt wird. Aus diesem Grund können hypnotische Trancetechniken als ein aufdeckendes Therapieverfahren eingesetzt werden.

Die Natürlichkeit und die prinzipiell angenehmen Erlebnisqualitäten des Trancezustands lassen auf eine unkomplizierte und pragmatische Nutzbarmachung hypnotischer Techniken in der Marktforschung schließen. Das Anwendungspotential liegt insbesondere darin begründet, Gedächtnisinhalte, Erinnerungen und Lernerfahrungen zugänglich zu machen, die konventionellen Forschungsmethoden verschlossen bleiben. Von besonderem Interesse ist in diesem Zusammenhang der Abruf impliziter bzw. unbewusster Inhalte in Form einer „lebendigen Erfahrung“ und nicht als starres Wissen. Ein wesentlicher Verdienst der Neuroökonomie besteht wie ausgeführt darin, das Unbewusste in Form des Impliziten, das neuronale Prozesse und somit Entscheidungen und Beurteilungen beeinflusst, ohne dass dies vom Betroffenen bewusst bemerkt wird, wieder in den Mittelpunkt des Forschungsinteresses gestellt zu haben. Mit Hilfe der Neuroimaging-Verfahren lassen sich Prozesse abbilden, über die Konsumenten keine Auskunft geben können. Dadurch gelingt es den Neurowissenschaften, die mit der Verbalisation verbundenen Fehlerquellen qualitativer Marktforschung zu überwinden. Die bildgebenden Verfahren sind jedoch nur im Rahmen der Grundlagenforschung sinnvoll einsetzbar, denn die Hirnforschung kann zwar aktivierte Gehirnareale, d.h. kortikale Regionen mit einem temporär höheren Sauerstoffgehalt sichtbar machen und dadurch auf die beim Konsumenten ablaufenden Prozesse schließen, dabei sind jedoch die in Kapitel 3.5 dargelegten, z.T. massiven Begrenzungen zu berücksichtigen: z.B. die extrem unnatürliche Erhebungssituation und die eingeschränkten Umsetzungsmöglichkeiten anspruchsvoller Forschungssettings. Darüber hinaus kann die Hirnforschung eben nur das

Ausmaß der Aktivierung bzw. den Sauerstoffgehalt im Blut bestimmen, aber keine Aussage über die damit einhergehenden individuellen Erlebnisqualitäten und Dimensionen machen. Ähnliches gilt für die vorgestellten apparativen und computergestützten Verfahren (Kapitel 3.7.1). Die Limitationen anderer Verfahren, die ebenfalls danach streben, in „das Reich des Impliziten“ vorzudringen, wurden ebenfalls ausführlich dargelegt (z.B. Kapitel 4.4.2): Demzufolge identifiziert z.B. der IAT „nur“ fluide implizite Kognitionen, da er die situativen Bedingungen der Lernerfahrung nicht ausreichend simulieren kann. Die Consumer Research Trance hat das Potential über diese Begrenzungen hinausgehende Erkenntnisse zu generieren. Zwar kann durch die CORT nicht identifiziert werden, welche kortikalen Areale gerade einen höheren Sauerstoffgehalt aufweisen (was in der angewandten kommerziellen Marktforschungspraxis auch bedeutungslos ist), jedoch kann der Proband das Ereignis nochmals detailliert und intensiv erleben – und zwar auch im Kontext der ursprünglich bedingenden Faktoren. Denn erst durch diesen Umstand wird Hypnose als therapeutische Intervention wirksam. Der Nachteil besteht bei der CORT hingegen in dem Umstand, dass der Forscher die Tranceerlebnisse nicht direkt beobachten oder erheben kann, sondern wiederum auf die Berichterstattung durch den Probanden angewiesen ist. Insofern könnte es wie bei anderen qualitativen Verfahren zu Phänomenen der sozialen Erwünschtheit oder Selbstdarstellung kommen. Diese sollten jedoch dann aufgrund mangelnder Kongruenz und Plausibilität, z.B. hinsichtlich der Wirklichkeitskriterien, deutlich und offen zu Tage treten. Darüber hinaus ist durch den unwillkürlichen Charakter des Erlebten, bei aller Intensivität, eine gewisse Distanzierung zum Erlebten im Sinne eines „es ist mir widerfahren“ im Gegensatz zu einem „ich wollte es so“ möglich, was letztendlich den hohen Grad an Authentizität und Echtheit des Erlebten produziert. Vergleichbar einem Traum, den man nachts hatte und dessen man sich in der Regel nicht schämt, weil man es nicht beeinflussen konnte, sollten Verfälschungstendenzen demnach minimal sein.

Die Erforschung des Unbewussten gilt als Spezialgebiet und Forschungsschwerpunkt der qualitativen Marktforschung. Im Verlauf der Arbeit wurde aufgezeigt, dass sich die qualitative Marktforschung zu wesentlichen Teilen aus der Tiefenpsychologie entwickelt hat und von dieser immer wieder beeinflusst wurde (Kapitel 3.6, 3.6.1.2.1 und 3.6.3.7.5). Ziel der qualitativen Marktforschung ist es, Konsumenten von innen heraus zu verstehen und handlungs- und entscheidungsrelevante Sinn- und Bedeutungsstrukturen zu rekonstruieren. Um diesem Forschungsanspruch gerecht zu werden, bedient sich die qualitative Marktforschung indirek-

ter psychologischer Methoden (Kapitel 3.7.3.3), beispielsweise den assoziativen und projektiven Techniken (Kapitel 3.7.3.3.1 und 3.7.3.3.2), bei denen relevante und bedeutsame Emotionen sowie innere Bilder eine Schlüsselrolle spielen. Auch das Tranceerleben geht mit einem verstärkten inneren visuellen Erleben einher, das in Denkprozesse ganzheitlicher Natur eingebettet ist und sich in quantifizier- und messbaren neuroplastischen Veränderungen manifestiert. Die direkte Umwandlung von Sprache in Bilder im Rahmen der dominierenden Trancelogik resultiert in einer umfassenderen Ansprache des Gedächtnisses, und der hohe emotionale Gehalt des Erlebten führt zu einem dramatischen Anstieg der Assoziationsfähigkeiten. Demnach kann davon ausgegangen werden, dass auch beim Konsumenten im Rahmen der CORT unbewusste Wünsche prä-verbaler Natur und Inhalte des Unbewussten in Form innerer Bilder emergieren und für das Individuum schaubar werden. Da die kontrollierenden und rationalen kortikalen Instanzen deaktiviert sind, kommt es zu einer ungebremsten Entfaltung automatischer Assoziationsprozesse jenseits von „richtig und falsch“. Wird der im Unbewussten stimulierte Suchprozess von außen durch den Hypnotiseur mit Assoziationszielreizen angefüttert und angeleitet, sollte sich beim Betroffenen auf Basis seiner persönlichen impliziten Kognitionen, eine innere, ganzheitliche Schau der subjektiv wahrscheinlichsten und potenziellsten Erlebnis- und Handlungswelt eröffnen, die im Einklang mit dem persönlichen Wertekanon des Betroffenen steht. In anderen Worten: Im Rahmen der CORT sollte ein Proband zuerst in Trance versetzt und dann z.B. zu seinen ersten und prägendsten Erlebnissen mit der Marke Milka oder Coca Cola zurückgeführt werden können. Allein die Exploration dieser wiedererlebten und verhaltens- und entscheidungsrelevanten Erinnerungen und der damit verbundenen impliziten Kognitionen sind aufgrund ihrer Intensivität und Authentizität von hohem Wert für die Marktforschung und sollten von anderen Verfahren nicht in dieser phänomenologischen und affektiven Reichhaltigkeit explorierbar sein. In einem nächsten Schritt kann der Proband bzw. dessen Unbewusstes mittels Suggestionen vom Hypnotiseur dazu stimuliert werden, sich seine ursprünglichen Erlebnisse in einem unbegrenzten Möglichkeitsraum (Trancelogik) spontan weiterentwickeln zu lassen. Beispielsweise kann der Proband dazu aufgefordert werden, das Markenprodukt in eine Person oder ein Tier zu verwandeln und mit diesem im Rahmen eines spezifischen Settings zu interagieren („gehen Sie mit der Marke auf eine Weltreise“), wodurch individuelle Beziehungs- und relevante Einstellungsstrukturen in einem übergeordneten Kontext gegenüber der Marke herausgearbeitet werden könnten. Auch die Thematisierung alltäglicher Probleme sollte mög-

lich sein, um latente Bedürfnisse zu identifizieren und mögliche Produktlösungen zu explorieren. Kaufentscheidungs- und Konsumprozesse sollten authentisch und ganzheitlich simuliert werden können. Entscheidend in diesem Zusammenhang ist der Umstand, dass das Unbewusste im Suchmodus des Trancezustands automatische, implizite Assoziationen aktiviert, die für den Betroffenen hoch relevant, weil stark verankert sind und sein tatsächliches Verhalten vorwegnehmen und intraindividuell visuell darbieten.

Im klassischen qualitativen Forschungsvorgehen zielt der Moderator darauf ab, seinen Probanden durch vertrauensbildende Maßnahmen in einen Zustand größtmöglicher Offenheit zu bringen, damit dieser spontan (unkontrolliert) von seinen Gefühlen und seinem Erleben berichtet. Alternativ probiert der Moderator z.B. durch projektive Techniken den Einfluss pseudo-rationaler und logischer, also kontrollierender Parameter zu minimieren. In der CORT sind diese Bedingungen mit der erfolgreichen Induktion einer leichten bis mittleren Trance gegeben und das Forschungsobjekt wird zum Erforscher seiner selbst, das betrachtet, was aus seiner eigenen Tiefe emporsteigt. Wert und Relevanz der vom Probanden nach Tranceende berichteten Erlebnisse sollten sich durch die Analyse der Wirklichkeitskriterien (Kapitel 4.3.1) bestimmen lassen. Dementsprechend könnten Unstimmigkeiten zwischen den einzelnen Sinnesmodalitäten und der Perspektive des Betrachters (syntaktische Kriterien) auf ein geringes Involvement oder Desinteresse beim Betroffenen schließen lassen. Ebenso wie nur gering ausgeprägte Affekte auf eine niedrige Wirklichkeitsintensität verweisen (semantische Wirklichkeitskriterien). Allein die dominierenden Repräsentationssysteme geben bereits Aufschluss über die vorherrschende Distanz-Nähe-Relation. Kommt es beispielsweise zur Interaktion, ist das betreffende Objekt für den Hypnotisanden hoch real (pragmatische Wirklichkeitskriterien).

Insgesamt würde die Anwendung hypnotischer Trancetechniken im Rahmen kommerzieller qualitativer Marktforschung somit einen ebenso ausgeprägten explorativen und flexiblen Charakter aufweisen wie andere klassische qualitative Verfahren.

4.5.2 Methodische Integration

Wie in Kapitel 3.6.2 ausgeführt, lassen sich qualitative Marktforschungsmethoden und Forschungsinstrumente durch eine Reihe gemeinsamer konstituierender Merkmale und Kenn-

zeichen beschreiben und abgrenzen. Einzelfall-Rekonstruktion, Gegenstandsangemessenheit, Kontextualität, Interpretation, Kommunikation, Interaktion, Offenheit und reflexive Subjektivität sind die Säulen qualitativer Forschungspraxis, deren Ziel es ist, Phänomene in ihren komplexen und individuellen Entstehungsgeschichten identifizieren, verstehen und (theoriegebildet) rekonstruieren zu können. Im Sinne von Wurzeln verdeutlichen und betonen sie das Selbstverständnis und die Eigenständigkeit qualitativer Ansätze und grenzen sie von anderen (z.B. den quantitativen Ansätzen) deutlich ab. Dass die Anwendung hypnotischer Trancetechniken eine hohe Übereinstimmung und Deckungsgleichheit mit den Grundsätzen „qualitativen Denkens“ aufweist und auf verwandte bzw. identische Prinzipien rekurriert, soll im Folgenden aufgezeigt werden.

Die Merkmale Offenheit und reflexive Subjektivität kennzeichnen im qualitativen Forschungsprozess die Herangehensweise und Haltung des Forschers. Dem Forschungsgegenstand wird eine Bühne geboten, auf der sich das Phänomen offen darstellen und in seinem Facettenreichtum zeigen kann. Der subjektive Einfluss des qualitativen Marktforschers ist gewünscht: Erst in und durch die kommunikative Auseinandersetzung kommt es zum phänomenologischen Entfaltungsprozess. Inwiefern die Subjektivität des Forschers dabei einen störenden und zu Forschungsartefakten führenden Fremdeinfluss darstellt, wird stets kritisch reflektiert und analysiert. Im Rahmen der Anwendung hypnotischer Trancetechniken bietet auch der Hypnotiseur seinen Klienten eine Bühne in Form eines geschützten Raumes, damit diese die verborgenen Aspekte ihres psychischen Innenlebens emporsteigen und dem Bewusstsein zugänglich machen können. Die Anwendung hypnotischer Trancetechniken verlangt vom Hypnotiseur ein großes Maß an Offenheit, Empathie und Flexibilität vergleichbar dem qualitativen Forscher. Denn das „psychologische Drama“ seiner Klienten ist dem Hypnotiseur nur mittelbar, durch Beobachtung der Atmung, Körperreaktionen und einiger weniger ideomotorischer Signale, aber nur in wenigen Fällen durch einen direkten, verbalen Austausch zum Zeitpunkt der Trance zugänglich. Eine offene und reflexive Haltung des Hypnotiseurs während sowie in den Explorationsgesprächen vor und nach der Trance ist deshalb notwendige Bedingung, um den Klienten auf dessen „Reise durch den inneren Raum“ zu begleiten. Um die Erinnerung und Integration unbewusster Inhalte zu fördern, muss der Therapeut genau abwägen, welcher Input (unter Nutzung welcher Sinneskanäle und in welcher Tonlage und Schnelligkeit gesprochen) welche positiven oder negativen Konsequenzen bei seinem Klienten auslösen könnte. Die Subjektivität des Hypnotiseurs, seine empathische und

mitfühlende Art sind somit wesentliches therapeutisches Erfolgskriterium, das eine stabile, vertrauensvolle Arbeitsbeziehung ermöglicht, um im Tranceprozess zusammen mit dem Klienten flexibel und non-direktiv die relevanten und entscheidenden intrapsychischen Phänomene, Erfahrungen und Erlebnisse zu identifizieren, ins Bewusstsein zu heben und der Bearbeitung zuzuführen.

Der qualitative Marktforscher ist in der Regel bestrebt, Suggestionen und suggestive Fragen zu vermeiden, um eine potentielle Beeinflussung zu minimieren, und greift auf diese nur zu Zwecken der Paraphrasierung, Zuspitzung und Konfrontation zurück (Kapitel 3.6.3.4 und 3.6.3.5). Der Trancetherapeut nutzt Suggestionen und suggestive Techniken in ähnlicher Weise als Explorations- bzw. Stimulationsinstrument. Schlüsselbegriffe, Wörter und Erlebnisse, die der Hypnotisand in diagnostischen oder anamnestischen Vorgesprächen benannt hat, nutzt der Hypnotiseur zur Anregung des Unbewussten seines Klienten. Das bedeutet, dass der Therapeut keine externe, schablonenartige Lösung im Sinne neuer Handlungs- und Verhaltensprogramme zu implementieren versucht, sondern ein offenes und flexibles Vorgehen praktiziert. Durch seine suggestiven Anstöße versucht er das psychische System seines Klienten in Resonanz und das Unbewusste zu einer systeminhärenten und konsistenten, autopoietischen Rekonstruktion und Reorganisation zu stimulieren. Eine vertrauensvolle Beziehung zum Hypnotiseur, der während des Tranceprozesses die einzige Verbindung des Klienten zur Außenwelt darstellt, wird damit zur Grundlage der Einleitung und Beständigkeit einer Trance als auch der angestrebten, aber noch zu entdeckenden psychischen Metamorphose. Eine mögliche beeinflussende Subjektivität des Therapeuten wird auf Klientenseite durch die Überprüfung auf individuelle Passung zum persönlichen Werte-Kanon neutralisiert. Alles, was für den Hypnotisanden bedeutungslos und irrelevant ist, verhallt – im wahrsten Sinne des Wortes – wirkungslos.

Aufgrund der Komplexität, Vielschichtigkeit und Mehrdimensionalität subjektiver Deutungen, die Wahrnehmung, Verhalten und Entscheidungen bedingen, auslösen und begleiten, erschließt sich dem qualitativen (Markt-) Forscher sein Untersuchungsgegenstand nur durch kommunikative Interaktionsprozesse, die die Distanz zum Forschungsgegenstand überwinden und jenseits abstrahierender Betrachtungen tatsächliches Begreifen und Nachvollziehen-können im ursprünglichen Sinne ermöglichen. Erst durch Interaktion kann die intraindividuelle phänomenologische Reichhaltigkeit psychischer Phänomene unmittelbar erlebt

und sinnvoll differenziert werden. Im Rahmen der Anwendung hypnotischer Trancetechniken kommt es nicht nur zu einer dynamisch-kommunikativen Interaktion zwischen Hypnotiseur und Hypnotisand vergleichbar dem qualitativen Forschungsprozess, sondern insbesondere zwischen Hypnotiseur und dem Unbewussten bzw. den impliziten Anteilen des Probanden. Wie an anderer Stelle erwähnt, bezeichnete Milton Erickson die Trance als eine Form komplexer Kommunikation, die der Umgehung der persönlichen Kontrollinstanzen und Stimulation des Unbewussten dient (Kapitel 4.2.3.2). Die dialektische Annäherung des Therapeuten an die Manifesten des Unterbewussten seines Klienten, beispielsweise das Infragestellen von Glaubenssätzen und Hinterfragen von Bedeutungen und Werten, ähnelt den unterstützenden Bemühungen eines sokratischen Geburtshelfers in einem Prozess der Selbstentdeckung und Selbstfindung. Im Idealfall ist der Prozess in der qualitativen Forschung ähnlich, da auch der Konsument aufgrund seiner Irrationalität und unbewusster Prozesse sich selbst ein fremdes Wesen ist. Nicht selten drückt ein Marktforschungsproband am Ende eines zweistündigen Tiefeninterviews seine Überraschung darüber aus, was ihm durch die Exploration über sich selbst bewusst geworden ist. Der Weg zu diesen persönlichen Erkenntnissen jenseits aller Rationalisierungsstrategien ist im Vergleich zur Anwendung von Trancetechniken jedoch sehr viel weiter und schwieriger zu gehen. Die Kommunikation zwischen Hypnotiseur und Hypnotisand umgeht nicht nur die kortikalen Kontrollinstanzen, sondern findet explizit nicht auf verbaler, sondern in viel stärkerem Maße auf symbolischer, metaphorischer, emotionaler und impliziter Ebene statt (Kapitel 4.3).

Das Verständnis komplexer Zusammenhänge ist dem qualitativen Marktforscher nicht durch Formulierung und Quantifizierung von Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen, sondern vielmehr nur durch die Rekonstruktion der subjektiven sozialen und psychologischen Wirklichkeit eines Individuums möglich. Diese Wirklichkeiten erschließen sich dem Forscher als Außenstehendem jedoch nur durch die ganzheitliche Betrachtung der Phänomene im Rahmen ihrer Entstehungs- und bedingenden Kontextualität sowie durch interpretative Hinzunahme der damit und darin verwobenen inhärenten subjektiven Bedeutungen. Dieser ganzheitliche Ansatz zeichnet auch die Vorgehens- und Wirkweise hypnotischer Trancetechniken aus, die ja gerade darauf abzielen, die Person in den ursprünglichen, ganzheitlichen Kontext ihrer Erlebnisse und Lernerfahrungen zurückzuführen, um einseitige und verzerrende Fehlschlüsse aufgrund einer isolierten Betrachtung einzelner Aspekte individueller Verhaltens- und Entscheidungsweisen zu vermeiden. Die therapeutische Autointervention wird somit im Rah-

men höchstmöglicher Natürlichkeit und Authentizität realisiert und integriert die unterschiedlichen Erlebnis- und Bedeutungsdimensionen des Individuums sowie die entsprechenden impliziten und assoziativen Gedächtnisinhalte. Dieses Vorgehen der Einzelfall-Rekonstruktion impliziert eine höchstmögliche Gegenstandsangemessenheit. Im Rahmen der qualitativen Forschung plausibilisiert, begründet und veranschaulicht die spezifische Einzelfall-Rekonstruktion die Theoriebildung und Verallgemeinerung von Forschungsergebnissen. Je nach Fragestellung werden für die Einzelfall-Rekonstruktion die am besten geeignetsten Methoden und Forschungsinstrumente ausgewählt. Der Gefahr, sich zu weit vom Untersuchungsgegenstand zu entfernen (wie es in der quantitativen Forschung häufig vorkommt und mit Verweis auf eine repräsentative Stichprobe gerechtfertigt wird), kann dadurch in der qualitativen Marktforschung nahezu ausgeschlossen werden. Auch in der Trancearbeit gibt es angefangen mit der Einleitung einer Trance eine Vielzahl an Verfahrensmöglichkeiten, die in jedem Einzelfall eklektisch und insbesondere spezifisch auf die individuellen Bedürfnisse und Gegebenheiten angepasst zum Einsatz kommen. Nur vor diesem Hintergrund kann sich ein nachhaltiger Erfolg einstellen.

4.5.3 Praktische Integration

Auch wenn sich hypnotische Trancetechniken in außergewöhnlicher Weise für die Exploration des Unbewussten sowie assoziativer, impliziter Gedächtnisinhalte eignen, ist zu hinterfragen, inwiefern die Durchführung einer hypnotischen Trance im Rahmen eines klassischen kommerziellen Marktforschungsprozesses überhaupt sinnvoll und ergebnisorientiert realisiert und eingesetzt werden kann.

Dies betrifft vor allem und zuvorderst die Rekrutierung und Arbeit mit den Probanden. Aufgrund des in aller Regel engen und straffen Zeitplans im kommerziellen Marktforschungsalltag muss sichergestellt werden, dass Probanden rekrutiert werden, die nicht nur aufgrund ihrer Zielgruppenkriterien einen relevanten und wertvollen Beitrag zum Forschungsthema leisten können, sondern zusätzlich

a) die prinzipielle Bereitschaft mitbringen, sich auf eine Trance einzulassen (Akzeptanz bzw. Zustimmung),

b) die für eine Trance notwendigen Fähigkeiten haben (Versenkung bzw. Absorption) und

c) über die Offenheit und Ausdruckfähigkeiten verfügen, ad hoc im Anschluss an die Trance über die persönlichen Erfahrungen und Erlebnisse zu berichten.

Dies betrifft zweitens die Integration einer Tranceinduktion in den Forschungsprozess. In diesem Zusammenhang ist zu berücksichtigen, dass nicht nur die Tranceinduktion und die Trance selbst die zeitlichen Ressourcen beanspruchen, sondern diese zusätzlich um explorative Vor- und Nachgespräche ergänzt werden müssen. Darüber hinaus sollte die Inszenierung der Trance in Form eines Rituals möglich sein, um Involvement und Commitment der Probanden zu maximieren. Dazu gehört im erweiterten Sinne auch die Möglichkeit, entspannende Musik abzuspielen bzw. der Ausschluss störender Lärmquellen, die Lichtverhältnisse entsprechend anzupassen und den Probanden die Möglichkeit zu geben, tranceföndernde Sitz- oder Liegepositionen bzw. Haltungen einnehmen zu können.

Und es betrifft drittens die Qualifikation und Kompetenz des Forschers, der nicht nur einen entsprechenden theoretischen und praktischen Erfahrungshintergrund in der Durchführung qualitativer Marktforschungsprojekte aufweisen, sondern auch in der Anwendung hypnotischer Trancetechniken geschult und ausreichend erfahren sein muss.

Insgesamt sollten sich die angesprochenen Limitationen durch einen entsprechenden methodischen Aufbau minimieren bzw. vermeiden lassen. Potentielle Begrenzungen im Bereich Probanden-Rekrutierung sollten sich beispielsweise durch eine Vorauswahl und Vorab-Einschätzung der eingeladenen Teilnehmer, wie sie in qualitativen Marktforschungsstudien nicht ungewöhnlich ist, umgehen lassen. Durch die Anwendung entsprechender (indirekter) psychologischer Forschungstechniken sollte sich die grundlegende Bereitschaft, sich spontan auf eine Trance einzulassen, sowie das Vorhandensein der notwendigen Fähigkeiten unter den Probanden zuverlässig evaluieren lassen. Spontaneität, Offenheit und Ausdrucksfähigkeit sind Persönlichkeitseigenschaften, die ebenfalls regelmäßig bei der Rekrutierung von Probanden für qualitative Studien evaluiert werden.

Die Durchführung einer Consumer Research Trance sollte idealerweise in Tiefeninterviews oder Gruppenexplorationen integriert werden und die letzte von mehreren angewendeten Methoden sein. Dadurch werden die Probanden langsam zur CORT hingeführt. Das für eine

Trancedurchführung notwendige Anamnesegespräch ließe sich auf diese Weise mit den vorgeschalteten Explorationsmethoden kombinieren. Weiterhin ließe sich damit eine zu große Fokussierung auf die Trance und damit die Entstehung von potentiellen Hemmungen vermeiden. Durch die Konzeption eines Forschungsverlaufs, der durch die Anwendung unterschiedlicher Forschungstechniken wie Rollenspiele, projektive Techniken, visuelle Sortier- und Auswählübungen oder Collagen zunehmend „in die Tiefe exploriert", sollte eine abschließende Trance, bei der entspannende Musik gespielt und das Licht gedimmt wird, keine Ablehnung mehr bei den Probanden hervorrufen. Die Wahrscheinlichkeit ist vielmehr größer, dass eine solch angenehme Atmosphäre nach einer tendenziell anstrengenden Explorationsphase willkommen geheißen wird. Die Inszenierung der Trance als Ritual sollte in diesem Zusammenhang in impliziter Form möglich sein: Beispielsweise sollten sich die für die Trance eingesetzten Möbel und Accessoires von dem bisherigen Inventar unterscheiden und zur Entspannung und Innenschau einladen. Die verwendeten Möbel sollten eine große Alltagsaffinität und auf Momente, Orte und Zeiten verweisen, in denen wir in Alltagstrance gehen.

Der qualitative Marktforscher, der Trancetechniken anwendet, muss darin ausgebildet und erfahren sein, um die gewünschten Ergebnisse erzielen und auch auf unvorhergesehene Entwicklungen reagieren zu können. Allein aus ethischen Gründen verbietet sich die Anwendung von Trancetechniken bei Marktforschungsprobanden ohne entsprechenden theoretischen und praktischen Erfahrungshintergrund.

4.6 Implikationen für den weiteren Gang der Arbeit

Die Arbeit mit hypnotischen Trancezuständen ist ein wirkungsvolles therapeutisches Mittel, weil es a) einen Zugang zum Unbewussten und den impliziten Strukturen der Versuchsperson etabliert und b) bewertungs- und verhaltensrelevante Inhalte unter Umgehung der kontrollierenden Instanzen im Rahmen einer holistischen Perspektive nicht nur aufdeckt, sondern auch verändern bzw. adaptieren kann. Aufgrund der Natürlichkeit des Zustands, den damit einhergehenden angenehmen Erlebnisqualitäten für den Betroffenen sowie seiner vergleichsweise einfachen Induktion durch einen erfahrenen Hypnotiseur sind hypnotische Trancezustände prädestiniert für den Einsatz im Rahmen qualitativer Marktforschungsstu-

dien. Sie ermöglichen es, latente, unbewusste und implizite Assoziationen, Motive, Emotionen, Einstellungsaspekte sowie prägende Erlebnisse in Bezug auf eine Marke, eine Produktkategorie wie auch Konsum- und Verwendungssituationen zu identifizieren und zu explorieren. Die derart gewonnenen Informationen sollten sich nicht nur durch eine enorme phänomenologische, multimodale Reichhaltigkeit auszeichnen, sondern auch aufgrund der Möglichkeit, im Zustand der Trance Verhalten und Entwicklungen zu simulieren bzw. in die Zukunft zu projizieren, eine fundierte Grundlage für die Ableitung von tragfähigen Consumer Insights darstellen.

Denkbar ist die Integration hypnotischer Trancetechniken (als letzter Explorationsschritt) im Rahmen von Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen. Vorherige Untersuchungsschritte können dann dazu eingesetzt werden, die Probanden auf die Trance vorzubereiten und entsprechendes Stimulusmaterial für die Induktion und Durchführung der Trance zu sammeln. Besonderes Augenmerk ist in diesem Zusammenhang auf die Rekrutierung und Auswahl der Zielpersonen zu legen, die eine ausreichende Bereitschaft und Motivation aufweisen müssen, sich auf die Induktion einer Trance einzulassen, sowie über die nötigen Versenkungsfähigkeiten verfügen müssen. Der Einsatz hypnotischer Trancetechniken im Rahmen von Einzel- und Gruppeninterviews sollte sich darüber hinaus in einer Weise gestalten lassen, die es ermöglicht, die CORT als ein Forschungsinstrument zu klassifizieren, das in den Methodenkanon qualitativer Marktforschungsinstrumente integriert werden kann.

4.6.1 Eignung der CORT als Marktforschungsinstrument

Vor dem Hintergrund des in Kapitel 2.3.3 formulierten Anforderungsprofils für die Marktforschung ist abschließend zu hinterfragen, inwiefern davon ausgegangen werden kann, dass die CORT die dort genannten Kriterien erfüllt und sich somit als Forschungsinstrument insbesondere für die Consumer Insight-Forschung qualifiziert. Die bisherigen Ausführungen haben deutlich gemacht, dass die CORT sich insbesondere als Explorationstechnik für unbewusste, aber individuell bedeutsame, assoziationsreiche und handlungswirksame Gedächtnisinhalte auszeichnen sollte, die im spezifischen Interesse der Markenführung sind. Bewusste, rationale Vorgänge des Nachdenkens, Abwägens und Entscheidens, die auf expliziten, propositionalen Prozessen basieren, die langsam, kontrolliert und energieintensiv sind, können z.B. gut

mittels Gedankenprotokollen identifiziert werden (direkte Erhebungsmethode; siehe Kapitel 3.7.3.1). Demgegenüber können implizite Repräsentationen im normalen Bewusstseinszustand nicht gezielt angesteuert und abgerufen werden, da kein Bewusstsein über ihre Existenz besteht, sie überwiegend prozedural, affektiv und visuell codiert sind und damit die Inhalte expliziter, präfrontal-assoziierter Prozesse, die sprachlich als auch bildlich codiert sind, verändern können. Das heißt, implizite Prozesse können explizite Prozesse des Nachdenkens, Verhaltens und Wahrnehmens beeinflussen, ohne dass dies dem Individuum bewusst ist. Ansonsten drücken sich implizite Repräsentationen vor allem in spontanem und unkontrolliertem Verhalten aus, wie es für das Kaufverhalten oft typisch ist. Der Zugriff auf bzw. das Abrufen dieser Repräsentationsinhalte erfolgt mittels einer Kombination von parallelen und sequentiellen Pfaden: Erst wenn eine Repräsentation assoziativ ausreichend stark aktiviert wurde, wird ihr Wahrheitsgehalt bzw. ihre Relevanz bewertet und sie kann sich erst dann in einem bestimmten Verhalten manifestieren.

Implizite Repräsentationen lassen sich, wie ausgeführt, am besten mittels indirekter Erhebungsmethoden erfassen. Eine solche indirekte Erhebungsmethodik muss jedoch, anders als der Implicit Association Test, eine ganzheitliche und kombinierte Exploration der Interaktion von Person (Lernerfahrungen, ihr Kontext) und Situation (Hinweisreize) erfassen. Andernfalls können nur fluide Repräsentationen erhoben werden, die sich manifestieren können, aber nicht müssen. Aufgrund der Versunkenheit in den Kontext der Situation und die das Verhalten bedingenden Lernerfahrungen ermöglicht der Bewusstseinszustand der hypnotischen Trance eine umfassende Exploration der Person-Situation-Interaktion, die über die Erfassung fluider Repräsentationen hinausgeht. Wenn diese Eigenschaften der hypnotischen Trance sich im Rahmen der CORT für die kommerzielle Marktforschung instrumentalisieren lassen, muss davon ausgegangen werden, dass sich verhaltenswirksame, implizite und phänomenologisch besonders reichhaltige Gedächtnisinhalte aufdecken und identifizieren lassen. Hinzu kommt, dass diese Untersuchung dementsprechend unter Umgehung der bisherigen Schwächen klassischer qualitativer Explorationsmethoden und unter Überwindung der Einschränkungen des IAT möglich ist.

Neben der Exploration des Unbewussten und relevanter verhaltenswirksamer Gedächtnisinhalte wurden im Marktforschungs-Anforderungsprofil als weitere Kriterien die intrapsychischen Prozesse (Emotionen, Motivationen, Einstellungen), soziale und kulturelle Determi-

nanten sowie die Wechselwirkungen der Faktoren untereinander genannt. Diese kaufentscheidungsrelevanten Aspekte des Konsumentenverhaltens unterscheiden sich, wenn überhaupt, nur in geringem Maße von denen, die im Rahmen therapeutischer Tranceanwendungen erlebens- und verhaltenswirksam offengelegt, bearbeitet und adaptiert werden. Wird beispielsweise bei einem Patienten eine Angststörung mittels hypnotischer Interventionen behandelt, so steigt die Wahrscheinlichkeit des Therapieerfolgs in dem Maße, wie es dem Patienten im Rahmen der Trance gelingt, sich alle relevanten mit der Angststörung assoziierten kulturellen, sozialen und intrapsychischen Aspekte und deren bedingenden und konstituierenden Faktoren, zumindest in symbolisch-metaphorischer Form (Trancelogik), bewusst zu machen. Spielen beispielsweise kulturelle Aspekte weder bei der Entstehung noch bei der Aufrechterhaltung der Angststörung eine Rolle, wird es im Rahmen des Tranceerlebnisses keine entsprechenden Hinweise auf eine kulturelle Relevanz geben. Während bei der therapeutischen Arbeit die Intervention mit dem Ziel der Verbesserung individuellen Erlebens im Vordergrund steht, strebt die CORT danach, die Probanden in eine marken- oder marketingrelevante Innenschau zu führen. Aufgrund der in diesem Kapitel beschriebenen zu Grunde liegenden neuronalen Strukturen und Mechanismen kann davon ausgegangen werden, dass Marktforschungs-Probanden alle Assoziationen zu den Hinweisreizen, die vom Studienleiter in der Einleitung des und Führung durch den Trancezustand gemacht wurden, in der Reihenfolge ihrer höchsten Relevanz (Stärke der neuronalen Verankerung) abrufen und in ihre Innenschau integrieren. Der Studienleiter sollte also alleine durch das Vorgeben entsprechender (sozialer, kultureller, einstellungsbezogener) Hinweisreize entsprechende Tranceinhalte produzieren können. Zeigt sich in der Nachbetrachtung, Diskussion und Evaluation der Tranceerlebnisse, dass dies nicht der Fall ist, kann davon ausgegangen werden, dass hinsichtlich der vorliegenden Forschungsfrage keine diesbezüglich relevanten Gedächtnisinhalte und damit keine markenspezifischen Implikationen vorliegen. Die Ausgangsfrage, ob die CORT als Marktforschungsinstrument die Kriterien des formulierten Anforderungsprofils erfüllt, stellt sich insofern nur begrenzt, da im Zustand der Trance der Zugriff auf weitgehend alle in einem normalen Alltag wirksamen impliziten Kognitionen und assoziierten Gedächtnisinhalte und somit alle relevanten Determinanten des Konsumentenverhaltens möglich sein sollte. Ob alle Kriterien des Anforderungsprofils erfüllt werden können, hängt deshalb viel mehr von den Kompetenzen des Studienleiters ab, die entsprechenden Hinweisreize adäquat und zielführend in die Einleitung und Führung der Trance zu integrieren.

4.6.2 Anwendungsfelder der CORT in der kommerziellen Marktforschung

Vor dem Hintergrund der formulierten Erkenntnismöglichkeiten durch die CORT lassen sich zahlreiche Einsatzgebiete respektive Forschungsfragen ableiten, für die sie neben Consumer Insight-Studien ein geeignetes und zielführendes Explorationsinstrument darstellen sollte. Weitestgehend alle klassisch qualitativ ausgerichteten Fragestellungen, die darauf abzielen, neue Zusammenhänge zu entdecken und Hypothesen zu formulieren, sollten prinzipiell einen Einsatz erlauben. Einschränkend ist jedoch hinzuzufügen, dass die Anwendung der CORT zwar in phänomenologisch reichhaltigeren und dementsprechend deutlich aussagekräftigeren Ergebnisse resultieren dürfte, allerdings auch mit einer stärkeren Ressourcenbeanspruchung einhergeht als die Durchführung mehrerer Gruppendiskussionen und Einzelinterviews (Organisation, Rekrutierung, Infrastruktur, Dauer, Auswertung). Dementsprechend ist der Einsatz der CORT sicherlich dann gerechtfertigt, wenn die Entscheidungsprobleme der Markenführung sehr spezifisch sind bzw. wenn die damit einhergehenden Informationsbedürfnisse einigermaßen umfassend sind und sich nicht oder nur ansatz- und näherungsweise mittels eines alternativen Erhebungsinstrumentes erfassen lassen. Dazu gehören beispielsweise klassische Image-Studien, die darauf abzielen, das Image einer Marke zu evaluieren, möglichst wirklichkeitsnah abzubilden und Optimierungsmöglichkeiten zu identifizieren, die im Rahmen von Repositionierungsmaßnahmen umgesetzt werden können. Eine wichtige Frage im Rahmen von Image-Studien ist nicht nur die nach dem eigenen Image, sondern auch die nach der Behauptung und Durchsetzungskraft gegenüber anderen, im Wettbewerb um die Monopolstellung im Gedächtnis der Konsumenten (siehe Kapitel 2.1). Eine vergleichende Untersuchung verschiedener Images sollte im Rahmen der CORT durch das „Anfüttern“ des Unbewussten der Probanden zu deutlichen Unterschieden in den image-spezifischen Trance-Erlebnissen führen und insbesondere die Image-Komponenten offenlegen, die für die Konsumenten besonders relevant respektive verhaltenswirksam sind. Gemäß den Ausführungen zu den Wirklichkeitskriterien und den neurophysiologischen Grundlagen des Gedächtnisses kann davon ausgegangen werden, dass die Image-Komponenten, die bei den Konsumenten neuronal am stärksten verankert sind, intensivere, prägnantere und lebendigere Trance-Erlebnisse auslösen. Dagegen werden durchsetzungsschwache und verhaltensunwirksame Image-Komponenten keine Resonanz im Trance-Erlebnis der Probanden finden. Darüber hinaus können im Rahmen einer solchen Image-CORT-Studie neue imagerelevante Elemente (z.B. funktionale oder symbolische Nutzenbündel; siehe Kapitel 2.1) getestet werden, indem

sie in die Trance-Führung integriert und hinsichtlich ihrer Wirkung auf die Trance-Erlebnisse überprüft werden. Durch dieses Vorgehen ließe sich vergleichsweise einfach und schnell überprüfen, ob neue Gestaltungs- und Inszenierungsalternativen die notwendige neuronale Relevanz und Verhaltenswirksamkeit beim Probanden implizieren.

Ein weiteres Anwendungsfeld der CORT ist in der Evaluation der „Erlebbarkeit“ von Marken zu sehen. Viele Unternehmen verkaufen „Produkte“, die aus unterschiedlichen Gründen intangibel, also nicht „anfassbar“ sind (Dienstleistungen, Strom, Girokonto). Für diese Unternehmen übernimmt die Marke noch in sehr viel stärkerem Maße die Funktion, Emotionen, Motivationen, Werte und Einstellungen zu transportieren und zu kommunizieren, weil die Bindung des Konsumenten an das Unternehmen bzw. die Kommunikation von (symbolischen und emotionalen) Markenwerten durch das Produkt nicht möglich ist. Als Beispiel sei hier einerseits das Produkt Öko-Strom von RWE und andererseits der Porsche 911 genannt. Im Rahmen einer CORT sollte sich nun gut überprüfen lassen, welche relevanten Erlebnisdimensionen eine Marke ihrer Zielgruppe implizit anbietet und inwiefern diese durch die Zielgruppe aufgegriffen werden und für sie verhaltensrelevante Aspekte widerspiegeln.

5 Fishing for Insights: Empirische Evaluation der CORT

Kapitelüberblick

Im folgenden Kapitel wird die empirische Evaluation hypnotischer Trancetechniken als Instrument der qualitativen Marktforschung (Consumer Research Trance) dargestellt. Im ersten Schritt werden dazu auf Basis der bisherigen Ausführungen zentrale, handlungsleitende Forschungsfragen formuliert, die auf die praktische und methodische Integration der CORT sowie potentielle Vorteile gegenüber anderen Marktforschungsverfahren abzielen und der Strukturierung des Forschungsvorgehens dienen. Im zweiten Schritt werden Forschungshintergrund, Aufbau und Durchführung der kommerziellen Marktforschungsstudie erläutert, in deren Rahmen die CORT angewendet wurde. Im dritten Schritt werden die Ergebnisse der Studie zusammenfassend dargestellt und hinsichtlich der formulierten Forschungsfragen evaluiert. Im letzten Schritt werden die Vor- und Nachteile der CORT zusammengefasst und potentielle Grenzen und Einschränkungen der Methode diskutiert.

5.1 Forschungsfragen

Kann die CORT im Rahmen eines typischen kommerziellen Marktforschungsprojektes angewendet werden? Lassen sich die Probanden auf eine solche Methode ein oder lehnen sie dies ab? Weisen die durch eine CORT erzeugten Forschungsergebnisse einen Mehrwert auf, der den zusätzlichen Ressourcenaufwand einer CORT rechtfertigt?

Im Folgenden werden 14 Forschungsfragen zu den übergeordneten Themen praktische Integration, methodische Integration und Ergebnismehrwert formuliert, um die CORT als qualitative Forschungsmethode zu evaluieren und ihren zusätzlichen Nutzen zu bewerten.

5.1.1 Allgemeine praktische Integration

Kann die CORT grundsätzlich und ohne größere Komplikationen in den kommerziellen qualitativen Marktforschungsprozess integriert werden?

(F 1) Kann die CORT grundsätzlich in eine typische qualitative Studie integriert werden, ohne einen unverhältnismäßigen, zusätzlichen Ressourcenaufwand zu beanspruchen?

(F 2) Ist die CORT sowohl im Rahmen von Einzel- als auch Gruppenexplorationen anwendbar?

(F 3) Ist die CORT im Rahmen eines kommerziellen Marktforschungsprojektes als Ritual inszenierbar?

(F 4) Lassen sich die Probanden auf die Anwendung hypnotischer Trancetechniken ein (Akzeptanz), sodass die notwendige vertrauensvolle Beziehung zum CORT-Leiter hergestellt werden kann (Rapport)?

Übergeordnetes Ziel der Forschungsfragen zur allgemeinen praktischen Integration der CORT ist es, der starken Anwendungsbezogenheit qualitativer Marktforschung Rechnung zu tragen (siehe Kapitel 3.6): Es gibt praktisch keine Forschungsfrage, die nicht mittels qualitativer Techniken untersucht und exploriert werden kann. Insbesondere die Suche nach neuen, innovativen Möglichkeiten der Zielgruppenansprache hat immer wieder zur Entwicklung neuer Forschungsansätze geführt, die bisher unbekannte und verborgene, aber wertvolle Zusammenhänge aufdecken und die z.B. auch die identitätsbasierte Konzeptualisierung der Markenarchitektur (Kapitel 2.3.1) in der heutigen Form und deren kontinuierliche Weiterentwicklung überhaupt erst ermöglichten. Der Einsatz qualitativer Forschungsmethoden bzw. Techniken im kommerziellen Marktforschungsalltag unterliegt jedoch aufgrund beschränkter monetärer, organisationaler, personeller sowie zeitlicher Ressourcen diversen Bedingungen und spezifischen Anforderungen. Trotzdem sollten der Forschungsprozess und die Ergebnisfindung nicht nur in einem überschaubaren Zeitraum realisierbar, sondern auch ausreichend transparent und nachvollziehbar darstellbar sein (F1). Darüber hinaus sollte die CORT idealerweise im Einzel- als auch im Gruppensetting anwendbar sein, um die Vorteile beider methodischer Ansätze kombinieren zu können (F2; siehe Kapitel 3.6.3 und 5.2.1). Wenn die notwendige Offenheit der Probanden zur Ergebnisgenerierung nicht gegeben ist, kann der qualitative Marktforscher u.a. auf indirekte psychologische Verfahren zurückgreifen. Bei der CORT muss jedoch eine grundsätzliche Teilnahmebereitschaft der Probanden vorliegen, da ansonsten keine vertrauensvolle Beziehung aufgebaut und keine Trance induziert werden

kann (F4). Die Akzeptanz der CORT durch die Probanden sollte dabei höher sein, wenn sich die CORT als Ritual inszenieren lässt (F3; vgl. Kapitel 4.2.3).

5.1.2 Methodischen Integration

Erfüllen Anwendung und Ergebnisse der kommerziellen CORT-Anwendung die Anforderungen und Erwartungen an ein qualitatives Forschungsinstrument?

(F5) Kann die CORT ausreichend flexibel und explorativ auf das Forschungsproblem ausgerichtet werden?

(F6) Offenbaren sich dem Marktforscher durch die CORT individuelle Erfahrungswelten und deren innere Manifestationsprinzipien, die im Weiteren zur Rekonstruktion psychischer, sozialer und kultureller Wirklichkeiten beitragen können?

(F7) Lässt sich die CORT qualitativ auswerten?

(F8) Kann die Qualität der CORT-Forschungsergebnisse anhand von Gütekriterien eingeschätzt werden?

(F9) Wahrt die CORT die ethischen Interessen der Probanden?

Im Gegensatz zur quantitativen Marktforschung zielt die qualitative Marktforschung darauf ab, Konsumenten aus einer Innenperspektive heraus sowie im Kontext ihrer sozialen, psychischen und kulturellen Wirklichkeit zu verstehen (vgl. Kapitel 3.6). Dazu ist es notwendig, qualitative Forschungsmethoden explorativ, flexibel und für das jeweilige Forschungsproblem gezielt einsetzen zu können (F5; vgl. Kapitel 3.6.2.4) sowie die inneren Erlebniswelten im Rahmen ihrer Entstehungs- und Bedingungskontexte erfassen zu können (F6): Erst dadurch können die subjektiven Sinnzuschreibungen und individuellen Bedeutungsinhalte rekonstruiert und nachvollzogen werden (vgl. Kapitel 3.6.1.1 und 3.6.2.3). Als ein qualitatives Forschungsinstrument sollte sich die CORT qualitativ und möglichst

transparent auswerten lassen (F7; vgl. Kapitel 3.6.3.7). Idealerweise lassen sich die erzielten Resultate anhand von Gütekriterien beurteilen, um die Qualität der Ergebnisse einschätzen zu können (F8; vgl. Kapitel 3.6.3.8). Weiterhin sollte die CORT als ein qualitatives Forschungsinstrument die ethischen Interessen der Probanden wahren (F9). Beispielsweise impliziert dies, dass die Probanden nicht den Eindruck haben, in unangemessener Weise unter Druck gesetzt, ausgehört oder durchleuchtet zu werden. Auch wenn die Probanden in ihre Teilnahme eingewilligt haben, sollen sie im Sinne der Autonomie immer noch entscheiden können, ob sie gewisse Informationen preisgeben wollen oder nicht. Die Teilnehmer sollen die Marktforschung als so angenehm wie möglich empfinden, damit sie zukünftige Teilnahmen nicht ablehnen.

5.1.3 Mehrwert der CORT-Ergebnisse

Gehen die Ergebnisse, die durch die Anwendung der CORT erzielt werden, über die Ergebnisse, die durch andere (qualitative) Forschungsmethoden erzielt werden, hinaus oder sind diesen mindestens ebenbürtig?

(F10) Zeichnen sich die durch die CORT erzielten Ergebnisse z.B. durch eine besondere phänomenologische oder multisensuale Reichhaltigkeit, unkonventionelle Assoziationen und neue, innovative Einsichten aus?

(F11) Führt die CORT bei den Probanden zur (Re-) Aktivierung verborgener und vergessener (unbewusster, impliziter) Gedächtnisinhalte?

(F12) Können die klassischen qualitativen Fehlerquellen wie soziale Erwünschtheit, Postrationalisierung, Verzerrung etc. durch die CORT umgangen oder minimiert werden?

(F13) Können die Tranceerlebnisse der Probanden anhand der Wirklichkeitskriterien evaluiert und analysiert werden?

(F14) Rechtfertigen die Forschungsergebnisse durch die CORT den zusätzlichen Ressourcenaufwand?

Forschungsfragen, die den Mehrwert der CORT thematisieren, zielen darauf ab zu klären, inwiefern die Qualität der durch die CORT erhobenen Ergebnisse die Qualität mittels anderer qualitativer Methoden gewonnener Ergebnisse übertrifft: z.B. weil die phänomenologische Reichhaltigkeit der erzielten Ergebnisse größer und in stärkerem Maße multisensorischer Natur ist als bei anderen Verfahren (F10; vgl. Kapitel 3.6 und 3.6.1.1) oder weil unbewusste bzw. implizite Gedächtnisinhalte abgerufen werden können, die durch andere Ansätze nicht aufgedeckt werden können (F11; vgl. Kapitel 3.6.1.2 und 4.2.5). Wenn sich durch die CORT die klassischen qualitativen Fehlerquellen umgehen bzw. minimieren lassen, wäre dies ebenfalls ein Beleg für den Mehrwert der CORT-Ergebnisse bzw. für eine verbesserte Güte der Ergebnisse (F12; vgl. Kapitel 3.1.2, 3.6.3.7, 3.6.3.8 und 4.1). Wenn sich die Inhalte der Tranceberichte anhand der Wirklichkeitskriterien bewerten lassen, so würde dies die Qualität der Ergebnisse und die Transparenz der Ergebnislegung verbessern (F13; vgl. Kapitel 4.2.1). Der Kosten-Nutzen-Imperativ fordert, dass Daten und Informationen durch Marktforschungsaktivitäten nur dann zu beschaffen sind, wenn dies ökonomisch gerechtfertigt werden kann (vgl. Kapitel 3.1.3). Ob der zusätzliche Ressourcenaufwand, der für die Durchführung einer CORT notwendig ist, durch die Reichhaltigkeit und Aussagekraft der Ergebnisse gerechtfertigt wird, sollte deshalb abschließend evaluiert werden, da zu hohe Kosten der CORT bei nur mäßigen Ergebnissen deren Einsatz im praktischen kommerziellen Marktforschungsalltag ausschließen würden (F14).

5.2 Studienhintergrund der empirischen Evaluation

Die Consumer Research Trance wurde in einem kommerziellen qualitativen Marktforschungsprojekt für die Deutsche Telekom AG angewendet und evaluiert. Ziel der Studie war die Identifikation relevanter Consumer Insights bei Privatkunden zur Verbesserung und Optimierung der Zielgruppenansprache für das Telekom Triple-Play-Angebot Entertain.

5.2.1 Forschungsauftrag

5.2.1.1 Die Deutsche Telekom AG

Zu Beginn der 1990er Jahre existierte die Deutsche Telekom AG nur als integraler Bestandteil der staatlichen Behörde Deutsche Bundespost, hatte dem Gemeinwohl zu dienen und wurde von einem Minister geleitet. Als Geburtsstunde der Deutschen Telekom AG gilt deshalb die Privatisierung (Postreform II) vom 1. Januar 1995, die u.a. die Ausrichtung an den Vorgaben des Kapitalmarktes, die Expansion in neue internationale Geschäftsfelder und einen massiven Personalabbau implizierte.[1183] Die ersten und weiteren Entwicklungsjahre des Ex-Monopolisten waren begleitet von epochalen technischen Innovationen und einem zunehmenden Wettbewerbsdruck. Laut Geschäftsbericht von 2012 hat die Telekom gegenwärtig weltweit (bzw. national) über 141 (36) Millionen Mobilfunk-, über 32 Millionen Festnetz- und über 17 (12) Millionen Breitband-Kunden, zusätzlich rund 3 (2) Millionen TV-Kunden und 2 Millionen vermarktete Arbeitsplatzsysteme. Das Unternehmen mit über 230.000 (91.000) Mitarbeitern weltweit ist in über 50 Ländern präsent und erzielte 2012 einen Umsatz von 58,2 (22,7) Milliarden Euro.[1184]

Die Deutsche Telekom bezeichnet sich selbst als Vorreiter bei gesellschaftlichen Themen wie Frauenförderung und Datenschutz und will *„die erste Wahl für vernetztes Leben und Arbeiten“*[1185] sein. Dies impliziert: a) das Angebot der qualitativ besten Funk- und Telekommunikationsnetze, um Vorreiter für innovative, hochwertige Dienstleistungen sein zu können, sowie b) eine hohe Serviceorientierung, um die höchstmögliche Kundenzufriedenheit zu garantieren.

Die Zielgruppen der Telekom sind im wesentlichen Privat- und Geschäftskunden. Ersteren werden Online-, Breitband-, Mobilfunk-, Cloud- und TV-Produkte bzw. Dienstleistungen angeboten. Die größten Herausforderungen sind nach eigenen Angaben neben verbesserten Kostenstrukturen die Ausrichtung auf Wachstumsmärkte bzw. der Aufbau neuer Wachs-

[1183] (Schwemmle, 2005 S. 2f)
[1184] (DTAG, 2013 S. 17-19)
[1185] (DTAG, 2013 S. 5)

tumsfelder und die Verteidigung bzw. Verbesserung der Marktpositionen.[1186] Einer der zentralen Treiber dieser Entwicklungen ist die Marke „T“.

5.2.1.2 Brand Driven Change

Das Markenprofil der Deutschen Telekom konzipiert sich aus drei übergeordneten Elementen, die die „Telekom-Geschichte“ erzählen: Innovation, Kompetenz und Einfachheit.

- **Innovation**: Die Telekom setzt Standards. Die Telekom ist der Motor, der die Vernetzung der Gesellschaft vorantreibt.
- **Kompetenz**: Die Telekom fokussiert auf die Geschäftsfelder, in denen sie eine überragende Kompetenz aufweist. Dazu gehören Netze, Dienste, Content Management und Kundenbeziehungen.
- **Einfachheit**: Die Telekom reduziert Komplexität und entlastet somit ihre Kunden.

Die Markenpersönlichkeit (vgl. Kapitel 2.1.3) wiederum spiegelt wider, wie die Telekom wahrgenommen werden will.

- **Zugänglich**: Die Deutsche Telekom als Marke ist offen für neue Erfahrungen und gegenüber anderen Menschen. Dies bringt sie durch eine menschliche Umgangsweise auf Augenhöhe zum Ausdruck.
- **Zuverlässig**: Die Telekom ist ein vertrauenswürdiger Partner, auf den sich ihre Kunden verlassen können und der ihnen den Zugang zu bestimmten Gruppen ermöglicht.
- **Inspirierend**: Der gemeinsam erlebte Moment inspiriert, bereichert und wirkt sich emotional positiv auf die Gruppe aus.
- **Authentisch**: Die Geschichten, die die Telekom erzählt, sind echt. Jeder kann sich damit identifizieren.

[1186] (DTAG, 2013)

- **Gemeinschaftlich**: Die Marke T steht für „Wir“ und „Uns“. Das Leben innerhalb einer Gruppe zu erleben und zu genießen ist der zentrale Moment.

Auf Basis dieser Konzeption übernimmt die Marke nach René Obermann die Rolle eines Fixsterns, der insbesondere nach innen eine Orientierungsfunktion hat und bei den zukünftigen Transformationen den Weg weist.[1187] Darüber hinaus wird die junge, integrierte „T“-Marke[1188], wie bereits in den Grundlagen der Markenführung (Kapitel 2.1) beschrieben, vom Kunden her gedacht. Dadurch kann sie zu einem Symbol und Agenten des inneren und äußeren Wandels werden:

> „*Mit der Bündelung aller Leistungen unter einer klar positionierten Marke hat die Deutsche Telekom einen wichtigen Schritt in Richtung Zukunftsfähigkeit gemacht. Und zugleich wichtige Veränderungen im gesamten Unternehmen angestoßen*.“[1189]

Durch das einfache, klar und prägnant definierte Leitbild soll es somit für alle internen und externen Ansprechpartner möglich sein, die Marke im Sinne des Absenders „richtig“ und einheitlich zu interpretieren. Vor diesem Hintergrund kann an allen Marken-Touchpoints zu jeder Zeit ein einheitliches Markenerlebnis geschaffen und ein Identifikationsangebot gemacht werden (vgl. Abbildung 4).

Die Telekom als Marke hat in der letzten Dekade eine inhaltliche Neuausrichtung erfahren. Die für die Konsumenten relevanten symbolischen Nutzenbündel (siehe Kapitel 2.3.1) haben sich von einer Technologie- zu einer Erlebnismarke gewandelt. Das Markenversprechen „Erleben, was verbindet“ wird zum Markenerlebnis, das das gemeinschaftliche Erleben in den Mittelpunkt stellt. In der Marktkommunikation spiegeln sich die Markenwerte wider, die die Telekom als Ermöglicher des gemeinsamen Erlebens besonderer Momente positioniert. Dies äußert sich auch in den Kommunikationsauftritten der Marke. Z.B. im Rahmen der bekannten Paul Potts- oder Trafalger-Square-Kampagnen, in denen die Telekom nicht als klassischer Werbetreibender, sondern im Rahmen partizipatorisch angelegter Kommunikation die Kon-

[1187] (Obermann, 2011 S. 5)
[1188] Integration bedeutet in diesem Fall auch Einfachheit, beispielsweise hinsichtlich der Anzahl der Marken, die sich unter dem „T“ subsumieren. Im Jahr 2006 gehörten neben T-ISDN, T-Online, T-DSL, Call & Surf, T-Com, T-Systems, De-Te-Mobil, T-One, T-Service, T-Pay, MyFaves, De-Te-Systems insgesamt 28 (!) Marken ins Portfolio.
[1189] (Häusler, 2011 S. 14)

sumenten emotional sehr viel stärker berühren kann und dadurch auch hervorragende Werbetrackingergebnisse erzielen konnte.[1190] Hans-Christian Schwingen, Leiter Markenstrategie und Marketing Kommunikation der Telekom AG, beschreibt das so:

> *„Wir müssen mit unseren Markenwelten Plattformen schaffen, die für unsere Kunden einen Kontext bilden, indem sie sich – am besten interaktiv – bewegen und sich untereinander und mit uns austauschen können*".[1191]

Dabei geht es der Telekom darum, die in Kapitel 2.1.2.2 beschriebenen Marken-Vorteile zu realisieren, um dem Kunden Erleichterung, Vereinfachung und Orientierung und damit einen höheren Nutzen zu bieten und selbst die eigenen Werte und Einstellungen auszudrücken. Diese nutzenstiftenden Markenfunktionen müssen immer wieder aufs Neue verstanden und innovativ inszeniert werden, um den Kunden über die Marke „T" auch den Zugang zu neuen, schwer zu durchschauenden Produkten zu ermöglichen bzw. zu erleichtern (Glaubwürdigkeit, Akzeptanz). Die Marketingmaßnahmen der Telekom umfassen dabei möglichst alle Sinneskanäle (multisensuales Branding via Jingle bzw. Sound-Branding, Shops, Mitarbeiter, Dienstleistungen, Call Center, Produkte, Werbung etc.), um die Marken- und Produkt-Erlebnisse der Kunden zu steuern und mit Botschaften aufzuladen, die nur schwer verbalisierbar sind. Dabei werden auch gezielt implizite Markenkontaktpunkte instrumentalisiert bzw. markenkonform inszeniert, um sich dem Zeitgeist anzupassen, ohne die eigene Identität zu verlieren und die Marke mit einer Belohnungsfunktion auszustatten.

5.2.1.3 Entertain

Hinter dem Namen Entertain verbirgt sich das Triple-Play-, IPTV- bzw. internetbasierte Fernsehangebot der Telekom. Die verschiedenen Entertain-Funktionen und technischen Features wie Festplattenrekorder, Mediatheken, TV-Archive, Smartphone-Remote-Programming, Time-Shift-Funktionen, Online-Videotheken, mehr als 70 internationale Sender, teilweise HD und 3D, Bundesligaangebot Liga Total!, Pay TV Pakete etc. ermöglichen es dem Kunden,

> *„selbst zu entscheiden, wann und wo er seine Lieblingssendung sieht*".[1192]

[1190] (Häusler, 2011 S. 20ff)
[1191] (Häusler, 2011 S. 21)

Die Telekom versteht Entertain somit als Antwort auf viele neue Kundenbedürfnisse und Trends, die es ermöglicht, den Alltag flexibler zu gestalten. Darüber hinaus soll durch die technischen Neuheiten von Entertain die Harmonie in Beziehung bzw. Haushalt gesteigert werden können.[1193] Um Entertain nutzen zu können, ist ein schneller Internetanschluss mit mind. 16 Mbit/s oder eine spezielle Satellitenverbindung nötig. Mindestens jeder zweite Haushalt in Deutschland kann demnach Entertain empfangen.[1194] Zentrale Komponente des Angebots und Herzstück des interaktiven Fernsehens ist ein spezieller Media Receiver.

5.2.1.4 Forschungsziel Consumer Insights

Das Markenleitbild für die Kommunikation der Telekom drückt sich unter anderem in dem Markenclaim „Erleben, was verbindet“ (*Life is for sharing*) aus. Die Kommunikation bestimmter Produkte, insbesondere das Triple-Play-Angebot Entertain zahlte jedoch nur bedingt auf diese Markenpersönlichkeit ein („Fernsehen, wann es mir passt“). Auch der umfangreiche und aufwendige TV-Einsatz unterschiedlicher bekannter Testimonials wie Nina Hagen, Christoph Waltz und Uli Hoeneß konnte die Werbetracking-Ergebnisse in dieser Hinsicht nicht nennenswert verbessern.

Um die Kommunikation von T-Entertain hinsichtlich „Erleben, was verbindet“ auszurichten, sollen Consumer Insights (vgl. Kapitel 2.3.2) auf der Basis von qualitativer Marktforschung erarbeitet werden, die zu einer kompletten Neuausrichtung der Kampagnenentwicklung und impliziten Ansprache der Zielgruppe verwendet werden können. Da eine Vielzahl quantitativer und qualitativer Marktforschungsstudien keine wesentlichen Optimierungsmöglichkeiten aufzeigen konnten, sollten jetzt neue, innovative und unkonventionelle Forschungsansätze den Durchbruch bringen.

Im Mittelpunkt der Forschung stand die Frage, durch welche Strukturen und konstituierenden Merkmale sich gemeinschaftliche Erlebnisse vor dem Fernseher bzw. während dem Fernsehkonsum auszeichnen und inwiefern diese für die Zielgruppenansprache inszeniert und genutzt werden können.

[1192] (Van Damme, 2011)
[1193] (Telekom, 2012)
[1194] (Telekom, 2011)

5.2.2 Studiendesign und praktische Durchführung

Die Studie wurde als eine klassische Kombination aus psychologischen Tiefeninterviews (vgl. Kapitel 3.6.3.4.2) und Gruppendiskussionen (Focus Group Discussion; vgl. Kapitel 3.6.3.4.3) angelegt und im September 2011 in Frankfurt/Main und Köln in professionellen und renommierten Marktforschungsinstituten durchgeführt.[1195] Der komplementäre Einsatz von Einzel- und Gruppenexplorationen wurde gewählt, um die Vorteile der jeweiligen Methode zu maximieren bzw. eventuelle Nachteile zu minimieren: Durch zeitliches Voranstellen der psychologischen Tiefeninterviews können Ergebnisse aus den Einzelinterviews, die in einem gegenüber den Gruppendiskussionen sehr vertraulichen, fokussierten und intensivem Forschungssetting erhoben werden, in die zu einem späteren Zeitpunkt durchgeführten Gruppendiskussionen eingebracht und kontrovers diskutiert werden. Da im Rahmen von Einzelexploration nur eine Person über einen langen Zeitraum intensiv interviewt wird, kann in einem solchen Forschungssetting „in die Tiefe“ exploriert werden, während im Rahmen einer Gruppendiskussion tendenziell eher „in die Breite“ exploriert wird: Beispielsweise verfügen die Teilnehmer einer Gruppendiskussion nicht über die gleiche Redezeit wie Teilnehmer eines Tiefeninterviews und neigen eher dazu, sich gegenüber den anderen Diskussionsteilnehmer bzw. deren Beiträgen darzustellen bzw. zu behaupten (Gruppeneffekte; vgl. auch Kapitel 3.6.3.5).

Insgesamt kommt es bei Focus Groups meist zu einem Solidarisierungsverhalten bestimmter Teilnehmer auf Basis ihrer Vorlieben und Interessen. Dadurch können unterschiedliche und abweichende Meinungen vom Moderator genutzt werden, um eine lebhafte und stimulierende Diskussion einzuleiten, in der die Zielpersonen ihr Konsum- und Entscheidungsverhalten und die entsprechenden Determinanten darlegen und verargumentieren. Das Spektrum der relevanten Meinungen und Einstellungen in Bezug auf ein Thema kann identifiziert werden, da geäußerte Ansichten sofort den Test des „allgemeinen Konsens“ in der Gruppe bestehen müssen: Sie werden entweder weiter verfolgt, weil sie auf allgemeine Zustimmung stoßen, oder verworfen, da sie als nicht relevant erachtet werden. Die Gruppendynamik kann somit die Schlüsselkriterien offen legen, die für die Einstellung aller Zielpersonen gegenüber einem Produkt und einer Marke entscheidend sind. Aufgrund des Settings in Grup-

[1195] Verantwortlich für die vollständige methodische Entwicklung und praktische Umsetzung des Studiendesigns war der Autor der vorliegenden Arbeit. Bei der Durchführung der Tiefeninterviews wurde er von einer Kollegin unterstützt.

pendiskussionen und dem Anspruch, sich sozial konform zu verhalten bzw. sich sozial zu behaupten, kann die Komplexität der Präferenzen und Einstellungen hinsichtlich des individuellen Wahrnehmungs- und Entscheidungsverhaltens jedoch unausgesprochen bleiben oder durch die Probanden marginalisiert werden.

Während Gruppendiskussionen sich an einer einfachen und offenen Gesprächsstruktur orientieren, die über die Analyse der Prozesse der Gruppendynamik und -interaktion die Identifikation der relevanten Ansichten und Einstellungen ermöglicht, erlaubt es das tiefenpsychologische Einzelinterview aufgrund des intimeren und persönlicheren Settings (gefühlt höhere Vertrautheit), schwer erfassbare Motive und un- oder vorbewusste Einstellungen detaillierter zu explorieren und in ihrem Relevanzspektrum umfassender zu evaluieren. Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass gemäß der oben beschriebenen Bedingungen die Integration der Consumer Research Trance im Ein-Personen-Setting intensiver und zielführender inszenierbar ist als im Gruppensetting, eine Gruppentrance aufgrund der vorherigen Interaktionsprozesse zwischen den Teilnehmern hingegen zu reichhaltigeren und facettenreicheren Ergebnissen führen könnte.

Insgesamt wurden zehn Einzelexplorationen (je fünf pro Durchführungsort) à 150 Minuten sowie zwei Gruppenexplorationen (je eine pro Durchführungsort) à 200 Minuten mit jeweils fünf bzw. sechs Teilnehmern durchgeführt. Um die Qualität der Probanden und vor allem deren Eignung für die Trance zu kontrollieren, wurden vorab sechs Focus Group Discussions à 60 Minuten mit insgesamt 60 Probanden (zehn pro FGD) durchgeführt, von denen 24 für den weiteren Forschungsprozess ausgewählt wurden. Insgesamt ergab sich somit ein dreistufiger Forschungsprozess (siehe Tabelle 15).

Forschungsstufe 1, die der Auswahl der Probanden dient, wurde als eine klassische FGD konzipiert, in der einfache projektive Techniken wie Picture Picking, Cartoons und Story Telling-Übungen integriert wurden, um die Probanden hinsichtlich ihres Assoziationsreichtums, ihrer Kreativität und ihres Artikulations- und Ausdrucksvermögens in Bezug zum Forschungsthema zu evaluieren. Darüber hinaus wurden sie hinsichtlich ihrer Offenheit gegenüber tiefenpsychologischer Forschung sowie ihrer Eignung für eine Gruppen- oder Einzelexploration eingestuft, um eine optimale Zusammensetzung für die (Gruppen-) Explorationen gewährleisten zu können.

Forschungs-phase	Typ	Zweck	Methode
1	Vorab-Auswahl	Identifikation von 24 geeigneten Probanden für Forschungsstufe 2 und 3	6 FGDs á 60 Minuten mit jeweils 10 Probanden
2	Einzel-exploration	CORT im Einzelsetting	10 Einzelexplorationen à 150 Minuten
3	Gruppen-exploration	CORT im Gruppensetting	2 Gruppenexplorationen à 200 Minuten mit jeweils 6 Probanden

Tabelle 15: Übersicht Studiendesign und Forschungsablauf; eigene Darstellung

Die Durchführung der Einzelexplorationen wurde an jedem Durchführungsort den Gruppenexplorationen aus den oben genannten Gründen vorangestellt. Erstere wurden abends an Wochentagen, letztere samstags durchgeführt. Aufgrund der zeitlichen Dauer und Beanspruchung der Probanden durch die Gruppenexploration geht eine Durchführung am Wochenende mit einigen wichtigen Vorteilen einher: Die Probanden sind entspannter, kreativer, motivierter und offener für das Untersuchungsthema als nach einem achtstündigen Arbeitstag und produzieren ergiebigere, erkenntnisreichere und insgesamt wertvollere Ergebnisse.

Die Einzel- und Gruppenexplorationen wurden in drei zeitlich gleichlange Abschnitte à 60 Minuten eingeteilt (siehe Tabelle 16). Der erste Abschnitt entsprach weitgehend einer klassischen Gruppendiskussion bzw. einem psychologischen Tiefeninterview, das um eine projektive Übung ergänzt wurde. Ziel der ersten Forschungsphase ist zum einen die Simulation eines typischen qualitativen Vorgehens im Sinne der Identifikation expliziter Argumentationsketten, Assoziationen und Gedächtnisinhalte als Vergleichskriterium im Sinne der Triangulation (vgl. Kapitel 3.6.3.8). Zum anderen sollen die Probanden durch das Bewusstmachen und Infragestellen internalisierter Glaubenssätze „kognitiv erschöpft“ und ihre kreativen Ressourcen stimuliert werden, um die Durchführung der Consumer Research Trance zu begünstigen.

Der Moderator trat in diesem ersten Abschnitt als Außerirdischer auf, der gerade erst auf dem Planeten Erde angekommen ist. Alles ist für ihn sehr fremd und er hat den Wunsch, die Menschen und einige ihrer Verhaltensweisen und Techniken zu verstehen. Der Außerirdische bittet die vor ihm sitzenden „Erdenbewohner“ um Hilfe, um Erklärungen und Erläuterungen für manche Phänomene, die er schon kennen gelernt hat. In diesem Fall geht es um „diesen Kasten, vor dem die Menschen manchmal alleine, manchmal mit anderen sitzen und sich bunte Bilder anschauen und Geräusche oder Musik hören“. Welche Gebräuche, Gewohnheiten, Ziele, Absichten, Normen, Gefühle und Funktionsweisen sind mit diesem Verhalten alleine oder in der Gruppe verbunden? Was wird warum angeschaut? Und mit welchen Emotionen und Gefühlen für die Menschen ist dies verbunden?

Nach einer kurzen Pause, in der sich die Probanden erfrischen und stärken konnten, wurden im zweiten Forschungsabschnitt die Stühle aus dem Diskussionsraum entfernt. Die Probanden saßen daraufhin wie Kinder auf dem Boden und fertigten Collagen zum Thema „gemeinschaftliche Fernseherlebnisse“ und den damit einhergehenden Erlebnissen, Emotionen, Gefühlen und Werten an. Im Anschluss stellte jeder Proband seine kreative Arbeit im Rahmen des Rollenspiels „Vernissage“, in dem er die Rolle eines Künstlers einnimmt, den anderen Teilnehmern vor und wird vom Moderator, der als Reporter/Journalist auftritt, hinsichtlich Bedeutung, verwendeter Motive, zum Ausdruck kommender Werte und Gefühle etc. befragt. Für das Anfertigen der Collage erhielt jeder der Probanden das gleiche Bildmaterial zur Verfügung gestellt (6 Zeitschriften aus unterschiedlichen Themen-Bereichen). Übergeordnetes Forschungsziel der zweiten Studienphase war zum Einen die Integration einer typischen qualitativen Forschungstechnik als Vergleichskriterium im Sinne der Triangulation. Zum Anderen die thematische Vertiefung der Probanden mittels kreativer, emotionaler und visueller Verarbeitungsprozesse bzw. das „Austrocknen“ analytischer Verarbeitungsprozesse, um die Durchführung der Consumer Research Trance zu fördern.

Nach einer zweiten kurzen Pause wurden im letzten Forschungsabschnitt große Sitzkissen in den Diskussionsraum gestellt, damit sich die Probanden entspannt hinsetzen bzw. hinlegen konnten. Das Licht wurde gedimmt bzw. durch Lavalampen ersetzt und Entspannungsmusik leise im Hintergrund abgespielt. Unter Anwendung hypnotischer Sprachmuster wurde bei den Probanden eine leichte bis mittlere Trance induziert, die ca. 15-20 Minuten dauerte. Während der Trance wurden das Unbewusste der Probanden mit den von ihnen selbst pro-

duzierten Erinnerungen, Assoziationen und Gefühlen aus der ersten und zweiten Forschungsphase im Sinne eines Erinnerungsankers stimuliert, um sie zu ihrem prägendsten und persönlich wertvollsten (gemeinschaftlichen oder individuellen) Fernseherlebnis zurückzuführen und sie zur spontanen Weiterentwicklung bzw. Vertiefung der Erlebnisse anzuregen. Nach der Trance hatten die Teilnehmer 10 Minuten Zeit, ihre Eindrücke und Erlebnisse zu notieren oder skizzieren. In den verbleibenden 20-30 Minuten wurden die Eindrücke besprochen und vom Moderator hinterfragt.

Phase	Exploratives Vorgehen
1	**Begegnung mit einem Außerirdischen** (ca. 50-60 min) • „Auserzählen“ bedeutsamer Gedächtnisinhalte • Infragestellen internaler Glaubenssätze • Stimulation des Kreativ-Potentials
	5-10 min Pause: Entspannen, Getränke & Snacks
2	**Kreativ-Arbeit** (ca. 50-60 min) • Anfertigen von Collagen zum Forschungsthema • Rollenspiel „Vernissage“ • Austrocknen analytischer Verarbeitungsprozesse
	5-10 min Pause: Entspannen, Getränke & Snacks
3	**Consumer Research Trance** (ca. 50-60 min) • Identifizieren individuell bedeutsamer und relevanter Erfahrungen im Zusammenhang mit dem Forschungsthema • Induktion von Gemeinschaftserlebnissen vor dem Fernseher • Exploration und Diskussion der Tranceinhalte

Tabelle 16: Überblick über die Explorationsphasen; eigene Darstellung

Die Probanden, die zur Vorabauswahl eingeladen wurden, waren zu jeweils 50 Prozent weiblich bzw. männlich und zwischen 21 und 60 Jahre alt. Fast alle Personen arbeiteten in Voll- oder Teilzeit oder waren Studierende. Über 50 Prozent der Teilnehmer waren Akademiker

und ca. 80 Prozent hatten Familien oder lebten in festen, langjährigen Partnerschaften. Alle Probanden gaben an, einen DSL-Anschluss zu besitzen und Fernsehkonsum mit Genuss und schönen Momenten zu verbinden. Alle Teilnehmer zeichneten sich durch Offenheit, Kreativität und Fähigkeit zur Teamarbeit aus und waren in besonderem Maße kommunikativ und ausdrucksstark.

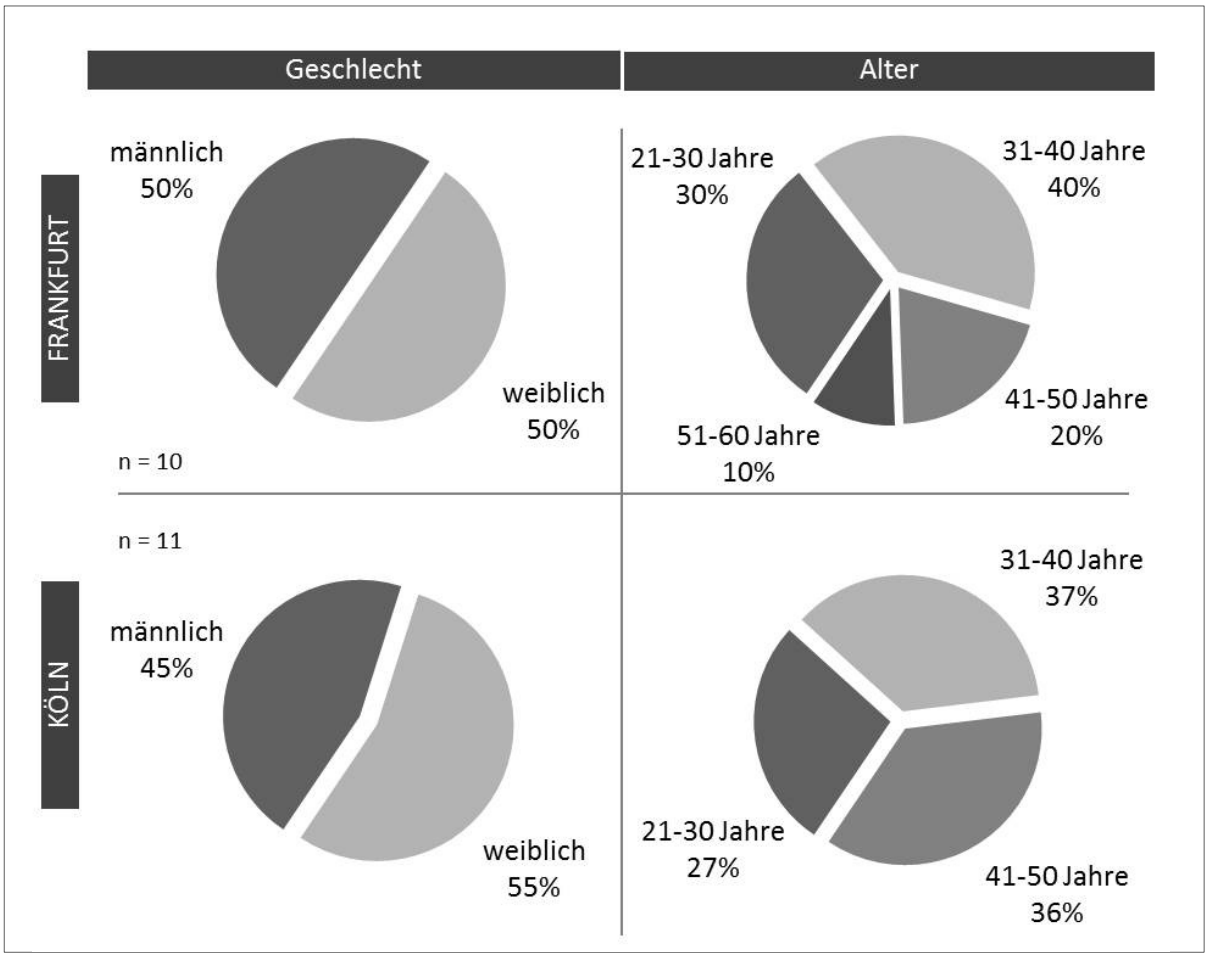


Abbildung 31: Beschreibung Zielgruppe Explorationsphase; eigene Darstellung

Die Probanden, die im Rahmen der ersten Forschungsphase für die folgenden Einzel- und Gruppenexplorationen ausgewählt wurden, waren zu jeweils 50 Prozent weiblich bzw. männlich und zwischen 21 und 30 Jahren (25 Prozent), 31 und 40 Jahren (35 Prozent), 41 und 50 Jahren (zu 30 Prozent) und 51 und 60 Jahren (10 Prozent) alt (siehe Abbildung 31). Die ausgewählten Teilnehmer gaben an, pro Woche durchschnittlich 12 Stunden fernzusehen und durchschnittlich 20 Stunden mit Familie, Freunden und Bekannten zu verbringen.

Die Einzel- und Gruppenexplorationen wurden im Wechsel von einer Moderatorin und einem Moderator durchgeführt. Beide Moderierenden verfügen über langjährige Erfahrung in der qualitativen Marktforschung und sind in der Durchführung hypnotischer Trancen ausgebildet und zertifiziert. In der Analyse und Auswertung wurden die Moderatoren durch einen dritten erfahrenen Marktforscher ergänzt, der die Protokolle studierte und analysierte. Dadurch sollte die konsensuelle und argumentative Validität erhöht werden (vgl. Kapitel 3.6.3.8). Alle Interviews und FGDs wurden per Video- und Audioaufzeichnung dokumentiert und anschließend protokolliert (vgl. Kapitel 3.6.3.6). Mehrere Mitarbeiter der Telekom haben die Explorationen live durch einen Einwegspiegel beobachtet.

5.3 Ergebnisdarstellung

5.3.1 Die Anwendung der CORT in der kommerziellen Marktforschung

Für die Durchführung der CORT im Rahmen der vorliegenden qualitativen Marktforschung mussten in vier Bereichen zusätzliche bzw. spezielle Ressourcen bereitgestellt werden. Dies betraf:

a) Die Rekrutierung. Der Rekrutierungs- und Screeningprozess, um geeignete Probanden zu identifizieren und einzuladen, war aufwendiger als bei einer durchschnittlichen qualitativen Marktforschungsstudie. Die Probanden mussten sich bereits im Vorfeld durch eine besondere Offenheit sowie Kommunikations- und Ausdrucksfähigkeit auszeichnen. Darüber hinaus mussten sie neben der Vorabauswahl sowohl für die Termine der Einzel- als auch der Gruppenexplorationen zur Verfügung stehen, um je nach Eignung einer der beiden Explorationsmethoden zugeordnet werden zu können. Schließlich mussten die Probanden neben der Erfüllung der Rekrutierungskriterien (Alter, Geschlecht, berufliche und familiäre Situation etc.) auch geeignete Voraussetzungen für die Durchführung einer Trance mitbringen (Absorptionsfähigkeit).

b) Die Durchführungsorte. Die Marktforschungsstudios mussten die entsprechenden räumlichen und infrastrukturellen Voraussetzungen erfüllen, z.B. die Möglichkeit, das Licht zu dimmen oder andere Lichtquellen aufzustellen und insbesondere Sitz- bzw. Liegemöglichkeiten zur Verfügung stellen, die für die Durchführung der Trance geeig-

net bzw. förderlich sind. In der vorliegenden Studie wurden diese Utensilien von den teilnehmenden Marktforschungsinstituten extra angeschafft. Darüber hinaus mussten die Institute über die entsprechenden Räumlichkeiten verfügen, sodass die Probanden sich in den Pausen in anderen Räumen erfrischen und stärken konnten, während das eigentliche Forschungsstudio durch Mitarbeiter des Instituts umgebaut bzw. präpariert wurde. Diese Voraussetzungen waren notwendig, um die CORT als Ritual zu inszenieren und dadurch die Akzeptanz der Methode durch die Probanden zu erhöhen.

c) Die Studienleiter. Die Moderatoren waren nicht nur erfahrene qualitative Marktforscher, sondern auch in der Durchführung und Anwendung hypnotischer Trancen ausgebildet und geschult. In der vorliegenden Studie wurde jeweils eine Einzel- bzw. Gruppenexploration von jeweils einer Moderatorin bzw. einem Moderator durchgeführt. Die CORT, als letzter explorativer Baustein, wurde von über 95 Prozent der Probanden akzeptiert und angenommen (die Probanden waren vorher nicht über die zum Einsatz kommenden Methoden informiert worden). Dieses Ergebnis ist wohl zu wesentlichen Anteilen auf die Kontinuität der Studienleitung gegenüber den Probanden zurückzuführen, die bewirkte, dass das für die CORT nötige Vertrauen im Verlauf der Forschungssession aufgebaut werden konnte und die Probanden sich schließlich auf die CORT als Methode einließen. Wäre es hingegen zu einem dualen bzw. sukzessiven Einsatz von beispielsweise einem Moderator und einer Tranceleiterin innerhalb eines Forschungssettings gekommen, ist auf Basis der vorliegenden Ergebnisse und Erfahrungen davon auszugehen, dass die Trancebereitschaft geringer ausgefallen wäre. Darüber hinaus müssten sich Moderator und Tranceleiterin noch zusätzlich hinsichtlich der gesammelten Informationen und deren Nutzung für die Tranceinduktion und Aufrechterhaltung abstimmen. Insofern erfordert die Durchführung einer CORT im Rahmen eines qualitativen kommerziellen Marktforschungsprojektes, auf Moderatoren zurückzugreifen, die sowohl in der qualitativen Gesprächsführung als auch in der Durchführung von Trancen erfahren und geschult sind.

d) Die Durchführung. Die Durchführung einer CORT im Rahmen eines qualitativen Marktforschungsprozesses verlangt, dass die gesamte Studie in einem größeren Rahmen angelegt und konzipiert wird. Ein weiterer Grund, warum die CORT problem-

los integriert und von den Probanden angenommen wurde, ist sicherlich auch die genaue Vorabauswahl der Probanden. Wie in 5.2.2 erläutert, wurden hierzu sechs Gruppendiskussionen vor den eigentlichen Explorationen durchgeführt, um die geeignetsten Kandidaten zu identifizieren. Im Rahmen dieser Probanden-Evaluationen wurden mehrere projektive Techniken (Kapitel 3.7.3.3.2) wie Bildererzähl- und Kombinationen aus Cartoon- bzw. Bubble- und Bildersortieraufgaben durchgeführt (siehe Abbildung 32), die detailliert und aufwendig ausgewertet wurden und dadurch nicht nur zu einer zeitlichen Verzögerung, sondern auch zu Kosten in fünfstelliger Höhe führten. Die angewendeten qualitativ-psychologischen Techniken gaben beispielsweise anhand von Sprachmusteranalysen Aufschluss darüber, ob bei der entsprechenden Person tatsächlich eine große Affinität zum Thema „Fernsehen & Gemeinschaft“ bestand und ob sie als kreativ, ausdrucksstark und assoziationsreich einzuschätzen war. Darüber hinaus mussten die Probanden auf der Basis von selbst gewähltem Stimulusmaterial spontane Reisegeschichten erzählen. Dies diente der Einschätzung der Probanden, ob sie sich ad hoc auf eine ungewöhnliche Explorationsmethode einlassen und ob sie das eher alleine oder in der Gruppe machen würden (siehe Abbildung 33).

Die CORT ließ sich sowohl im Einzel-, als auch im Gruppensetting umsetzen. Das heißt, dass es auch in den Gruppen keine Hemmungen auf Seiten der Probanden gab, sich zu entspannen, in die eigene Innenwelt führen zu lassen und anschließend darüber zu berichten. Zurückzuführen ist das wohl wiederum zum einen auf die dezidierte Vorabauswahl der Probanden. Bei der Zusammenstellung der Gruppen wurde darauf geachtet, Personen zusammenzuführen, von denen anzunehmen war, dass sie ein produktives und konstruktives Arbeitsbündnis eingehen würden. Zum anderen kannten sich die Gruppenmitglieder nicht nur aus den Vorabevaluationen, sondern waren zum Zeitpunkt der CORT bereits über 120 Minuten gemeinsam in der Gruppenexploration involviert und konnten so gegenseitige Hemmungen abbauen. Des Weiteren ist davon auszugehen, dass die Durchführung der Gruppenexplorationen an einem Samstag ebenfalls zur Entspannung im Sinne einer Widerstandsauflösung der Probanden hinsichtlich der CORT geführt hat. Insgesamt ist jedoch auch festzustellen, dass die CORT-Durchführung im Rahmen von Tiefenexplorationen zu reichhaltigeren Ergebnissen geführt hat, was wesentlich darauf zurückzuführen ist, dass die Probanden im Tiefeninterview im Gegensatz zu de-

nen in der Gruppenexploration sehr viel mehr Zeit hatten, um ihre Erlebnisse zu schildern.

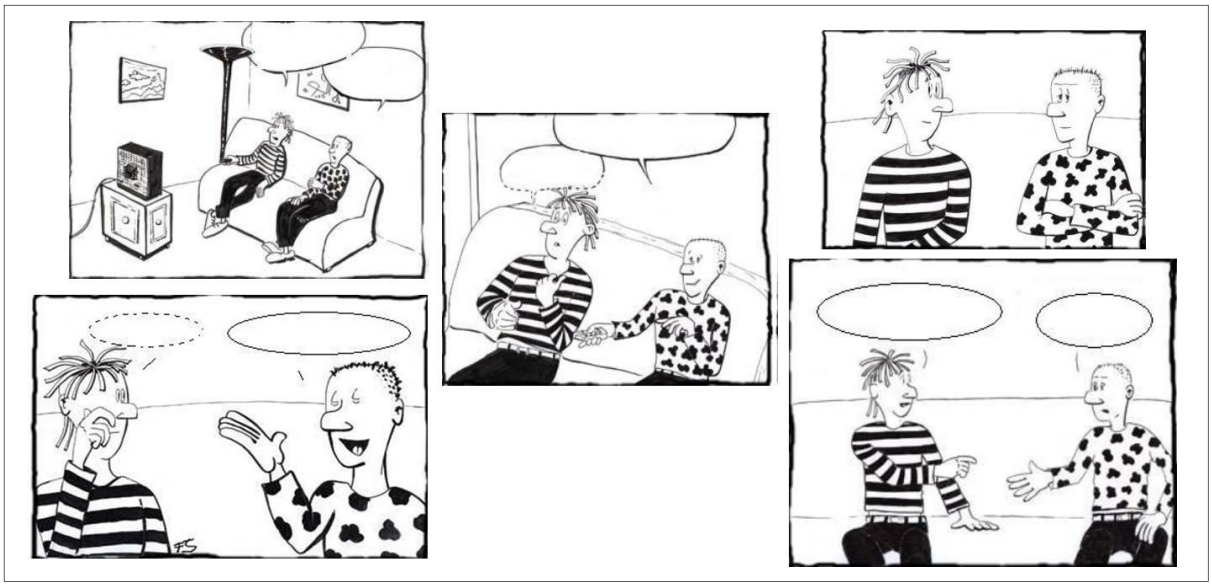


Abbildung 32: Stimulusmaterial Bubble- und Sorting-Technik zur Identifikation geeigneter Probanden

Die CORT wurde gemäß der in Kapitel 4.3 diskutierten formalen und ritualisierten Regeln und Vorgehensweisen inszeniert:

a) Die Räumlichkeiten wurden speziell für die CORT vorbereitet (Licht, Musik, Liegeangebote) und erzeugten eine besondere zeremonielle Stimmung mit symbolischer Wirkung.

b) Die Trance wurde mit einer Reinzähl-Technik und Stufen-Metapher induziert.

c) Aspekte und Merkmale zuvor berichteter Erlebnisse und Begebenheiten, die mit dem Forschungsthema in Zusammenhang standen, und solche, von denen auszugehen war, dass sie eine autonome Weiterentwicklung der persönlichen Tranceerlebnisse ermöglichen, wurden in die Tranceführung eingebaut.

d) Die Trance wurde durch Rauszählen beendet.

Abbildung 33: Stimulusmaterial Bilderauserzählen; Identifikation des Entdeckertyps; eigene Quelle und Darstellung

Über 95 Prozent der Probanden berichteten, dass sie den Zustand der Trance genossen haben, und fühlten sich danach erfrischt und erholt. Diese Probanden hatten intensive, themenspezifische Tranceerlebnisse und bedauerten das Ende der Trance. Eine Probandin im tiefenpsychologischen Einzelsetting konnte sich hingegen nicht bzw. nur bedingt auf die Trance einlassen und hatte während der CORT die meiste Zeit ihre Augen geöffnet. Sie gab

später an, dass die Liegesäcke nach Chemikalien gerochen hätten und sie befürchtete, dass ihr beim Schließen der Augen übel werden würde. Die spätere Überprüfung zeigte, dass die durch das Institut neu angeschafften Sitzgelegenheiten, die vorher noch nie benutzt worden waren, tatsächlich leicht nach Chemikalien rochen. Trotz der geöffneten Augen hatte auch diese Probandin Tranceerlebnisse, die allerdings nicht den gleichen Grad an Trancelogik und phänomenologischer Reichhaltigkeit aufwiesen wie die Tranceberichte der anderen Probanden.

Fazit: Die CORT lässt sich in ein typisches kommerzielles qualitatives Marktforschungsprojekt integrieren. Die Integration erfordert einen höheren, aber keinen unverhältnismäßigen Planungs- und Durchführungsaufwand. Die CORT kann weitestgehend als Ritual inszeniert werden. 95 Prozent der Probanden ließen sich auf die Methode ein und fühlten sich dabei wohl.

5.3.2 Die CORT als qualitatives Forschungsinstrument

In den ersten beiden Explorationsstufen Außerirdischer und Collage/Vernissage (vgl. Kapitel 5.2.2 und 3.7.3.3.3) wurden von den Moderatoren neben der Erreichung der jeweiligen Untersuchungsziele Hinweisreize, Assoziationen und Aussagen der Teilnehmer gesammelt, die später für die Induktion, Aufrechterhaltung und Führung der Tranceerlebnisse genutzt werden konnten. Beispielsweise erklärten viele Probanden übereinstimmend dem fiktiven Außerirdischen, dass sie zum einen fernsehen, um zu wissen, was in der Welt passiert, und zum anderen, um sich nach einem langen Arbeitstag zu entspannen oder „*berieseln zu lassen*“. Während Letzteres eher eine passive Entspannung sei, die der Zerstreuung diene, könne man auch aktiv mit dem Partner oder Freunden entspannen. Man genießt dann in Zwei- oder Gemeinsamkeit, um den Alltag temporär „hinter sich zu lassen“. Diese Form der Entspannung wurde jedoch in der ersten Explorationsstufe nur von wenigen Probanden und eher beiläufig berichtet. In der nächsten Explorationsstufe wurden dann besondere gemeinschaftliche Fernseherlebnisse im Rahmen einer kreativen Collagenerstellung erarbeitet. Z.B. wurde gemeinsames Grillen und anschließendes Fernsehen von Fußballländerspielen bzw. gemeinsames Kochen und gemeinsames Schauen von Germany`s Next Top-Model (GNTM) durch die Collage abgebildet. Die in diesen Untersuchungsphasen zum Ausdruck gebrachten emotionalen und kognitiven Informationen sowie (spontane) Assoziationen wurden später

im Rahmen der Tranceinduktion und Führung integriert, um individuelle Erlebnisse der Probanden spontan und willkürlich weiterzuentwickeln. Beispiel:

> *„Vielleicht erinnerst Du Dich an ein besonderes Fernseherlebnis…., dass Du einmal mit Freunden, Bekannten oder deiner Familie hattest…..und vielleicht erinnerst Du Dich, was Ihr gemeinsam im Fernsehen gesehen habt….vielleicht war es GNTM…oder auch eine andere Sendung oder ein Spielfilm….und ich bin mir sicher, dass Du noch weißt, wie es sich angefühlt hat, diese Zeit mit diesen Menschen zu verbringen…als Ihr gegrillt habt…die Kohle nicht anfangen wollte zu glühen…und vielleicht erinnerst Du Dich noch an etwas, was Dir gar nicht mehr im Gedächtnis war… []… und wenn Du jetzt die Möglichkeit hättest, dieses Erlebnis nach Deinen Wünschen zu verändern…wie würde es dann ablaufen? ...wie fühlt es sich an? ...was siehst Du? ... was schmeckst Du? ... was riechst Du? ...“* etc. etc.

Die CORT konnte somit nicht nur sehr flexibel auf die Forschungsfrage ausgerichtet werden, sondern griff in der vertiefenden Exploration auf bereits getätigte Probandenaussagen zurück, die spontan und ad hoc integriert werden konnten. In Abhängigkeit der Relevanz für die Probanden implizierten sie eine unmittelbar phänomenologische Resonanz, die sich in einem mannigfaltigen Tranceerleben manifestierte. In diesem Zusammenhang zeigte sich die zu erwartende Diskrepanz zwischen im Zustand des Alltagsbewusstseins getätigten Aussagen, die sich durch eine pseudo-rationale Logik auszeichneten, und deren eigentlichen inhärenten psycho-sozialen und emotionalen Bedeutungen, die sich im Zustand der Trance offenbarten. Beispielsweise erklärten die Probanden dem Außerirdischen, dass ein Fernseher zwar auch ein Instrument der Entspannung ist, der gemeinschaftliche Mehr- und Nutzenwert jedoch vor allem in der Informationsübertragung liege. Entspannung wurde vor allem im intra- und nicht im interindividuellen Bereich gesehen. Durch „*Berieselung*“, so berichteten die Probanden, können sie „*innerlich abschalten*“ und dadurch Abstand zum „*stressigen Alltag*“ aufbauen. Dies war allerdings kaum bzw. nicht mit Genuss assoziiert. Durch den Fernseher vermitteltes Erleben von Gemeinschaft entsteht nach den Aussagen der Probanden gegenüber dem Außerirdischen vielmehr durch die Informationsfunktion des Fernsehens. Dadurch, dass Fernsehen darüber informiert, „*was in der Welt los ist*“, kann man darüber mit anderen Menschen sprechen und sich austauschen. Dies erzeuge Gemeinschaft. In analoger

Weise entstehe Gemeinschaft, wenn man mit dem Partner schaue: Nämlich durch die Gespräche, die man danach (oder in sehr seltenen Fällen währenddessen) über das Gesehene führen kann.

Im Rahmen der Collagenerstellung zu den Themen „Fernsehen und Gemeinschaftserlebnis“ wurde das gemeinschaftliche Erleben plastischer, emotionaler und direkter (vgl. Abbildung 34). Überwiegend Fußballländerspiele und/oder gemeinsames Kochen wurde von den Probanden thematisiert. Während in der ersten Untersuchungsphase Fernsehen-vermittelte Gemeinschaft ein bloßes Zusammenkommen bzw. Zusammenführen und ein Austausch bedeutete, wandelt es sich in der künstlerisch-kreativen Collagenbearbeitung in ein „das Gleiche tun“ oder „etwas zusammen tun“: gemeinsam Essen zubereiten oder die gleiche Fußballmannschaft anfeuern. In dem durch diese Assoziationen angeregten Tranceerlebnis zeigte sich schließlich ein weiteres und für die Forschungsergebnisse sehr viel wichtigeres Moment gemeinschaftlichen Erlebens, nämlich das Erleben des Gemeinschaftserlebnisses selbst und nicht dessen Beschreibung in Abhängigkeit der Fernsehinhalte. Demnach überwindet das Gemeinschaftserleben nämlich das „Teilen eines besonderen Moments“ zugunsten einer über-individuellen Synthese, die die eigenen Grenzen und die des oder der anderen auflöst – das Erleben von Einheit aufgrund des Erlebens des Gleichen: „*die gleiche Welle surfen*“.

Dieses Einheitserleben ist durchwoben und getragen von Gefühlen des Vertrauens und der Geborgenheit, des sich fallen-lassen-könnens und man-selber-sein-könnens, das in tiefen Zügen genossen wird („*Schokoladen-Momente*“). Beispielsweise berichtete ein Proband, der sich in einem Abschnitt seiner Trance mit mehreren Freunden vor dem Fernseher gesehen hat, dass er sich „*geborgen und frei*“ gefühlt hat, obwohl die Gruppe in diesem Moment noch nicht einmal untereinander kommunizierte. Bei einer Probandin entwickelte sich das gemeinsame Würstchen- und Kartoffelsalat-Essen beim Weltmeisterschaftsländerspiel zu einem Festzug durch die Straßen, denen sich immer mehr fremde Menschen anschlossen, die aber zugleich zu Freunden wurden. Die Probandin traf in diesem Festzug auch Personen, mit denen sie zum Zeitpunkt der Marktforschung Streit hatte (Verwandte, Nachbarn). Mit diesen Menschen versöhnte sie sich spontan und sie feierten zusammen.

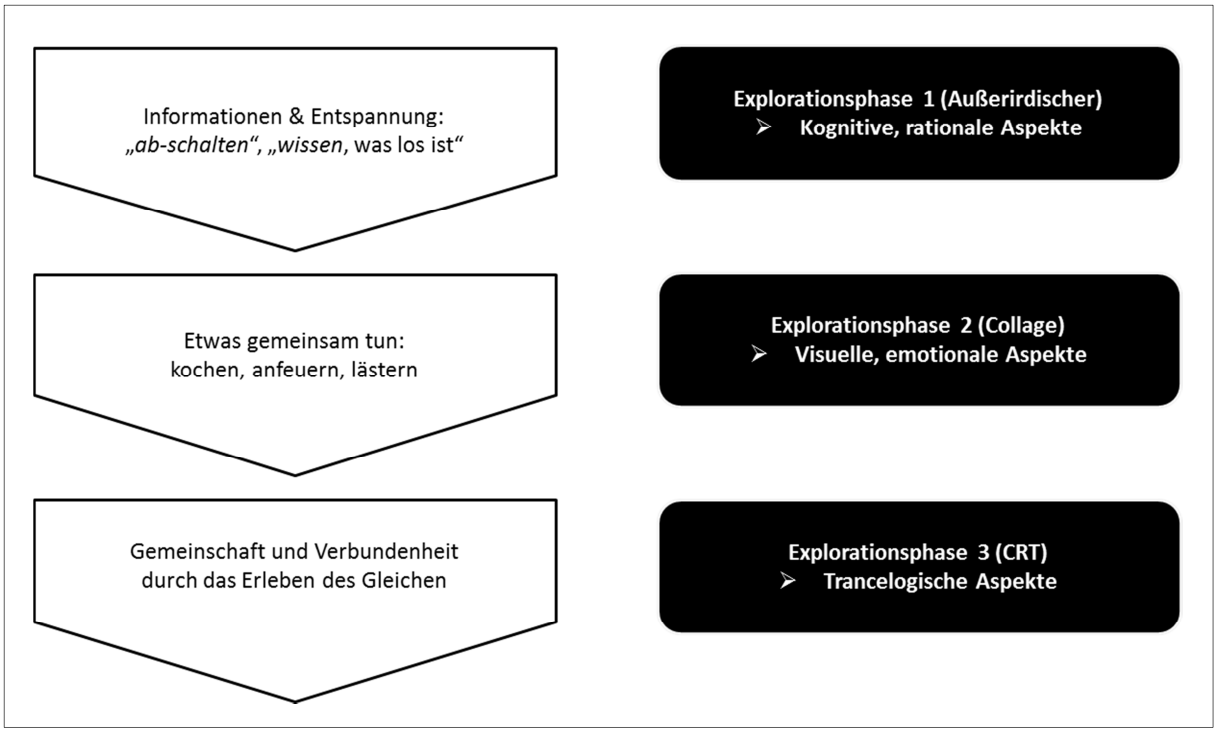


Abbildung 34: Inhalt und Qualität der Forschungsergebnisse über die einzelnen Forschungsphasen; eigene Darstellung

Die Auswertung der Tranceberichte erfolgte dabei in Anlehnung an das typische abduktive Auswertungsvorgehen von Leitfadeninterviews. Insgesamt drei Personen wurden im Prozess der Ergebnislegung hinzugezogen: Die moderierende Person selbst, die zweite moderierende Person, die die Exploration zusammen mit den Kollegen aus der Marketing-Abteilung der Telekom durch den Einwegspiegel beobachtete hatte, sowie eine dritte Person, die nur die Protokolle der Explorationen analysierte. Zunächst wurde jeder einzelne Untersuchungsabschnitt getrennt analysiert und schließlich, dem Ansatz der Triangulation folgend, wurden die erhobenen Inhalte der jeweiligen Forschungsphasen gegenübergestellt, kontrastiert und miteinander verglichen. Bei der Auswertung der Tranceberichte wurde insbesondere auf eine Überstimmung der individuell angefertigten Notizen und der jeweiligen Berichte sowie die Authentizität und Glaubwürdigkeit des Berichteten geachtet. Trotz der mitunter phantastisch anmutenden Erlebnisse der Probanden (Trancelogik) konnte aufgrund der phänomenologischen Reichhaltigkeit des Erlebten im Rahmen einer vergleichenden und kontrastierenden Gesamtschau Typisches und Untypisches, Gemeinsames und Einzigartiges sowie sich wiederholende Strukturen identifiziert und in einen größeren Bedeutungszusammenhang gestellt werden.

Die klassischen Testgütekriterien wie Objektivität, Validität und Reliabilität können in einem qualitativen Forschungssetting nicht angewendet werden (vgl. Kapitel 3.6.3.8). Zur Beurteilung qualitativer Forschungsergebnisse können jedoch andere Verfahren herangezogen werden. Eine Möglichkeit bietet die bereits angesprochene und im vorliegenden Fall realisierte Triangulation, die jedoch in einer aufeinander aufbauenden Form umgesetzt wurde, die mit einem gewollt zunehmend affektiveren und emotionaleren Gehalt der Ergebnisse einhergeht, was die Vergleichbarkeit der Ergebnisse der jeweiligen Untersuchungsstufe erschwert. Ziel war es ja gerade, durch die CORT Ergebnisse zu erzielen, die die Ergebnisse anderer qualitativer Methoden hinsichtlich Gehalt und Aussagekraft übertreffen. Der Versuch, die CORT-Ergebnisse mit den Ergebnissen der Außerirdischen-Exploration zu vergleichen, würde bedeuten, die CORT-Ergebnisse ihres speziellen Gehalts und ihrer Tiefe zu berauben, um sie auf den sprichwörtlich kleinsten Nenner mit einer deutlich oberflächlicheren Forschungsmethode zu bringen.

Eine bessere Möglichkeit der Gütebestimmung lässt sich im vorliegenden Forschungsfall aus der angewendeten konsensuellen Validierung (vgl. Kapitel 3.6.3.8) ableiten. Aufgrund der hohen interpersonalen Übereinstimmung der an der Ergebnislegung beteiligten Marktforscher kann von einer hohen Validität ausgegangen werden. Bedenkt man darüber hinaus, dass die Explorationen von Auftraggeberseite beobachtet und die abgeleiteten Ergebnisse als plausibel, stimmig und schlüssig bezeichnet wurden, kann sogar von einer argumentativen Validierung gesprochen werden. Darüber hinaus liegt in der Form der vorliegenden Arbeit eine umfangreiche und detaillierte Verfahrensdokumentation vor (vgl. Kapitel 3.6.3.8), die sich kritisch mit den Fragen nach dem Einfluss der eigenen Subjektivität (z.B. Kapitel 4.2.1), der Stabilität und Belastbarkeit des Arbeitsbündnisses (z.B. Kapitel 5.2.2) sowie der Angemessenheit der gewählten Forschungsmethode (z.B. Kapitel 5.3.2) auseinandersetzt. Die Glaubwürdigkeit und Authentizität der Tranceberichte wurde anhand der diskutierten Wirklichkeitskriterien (Kapitel 4.2.1) bewertet und wird im nächsten Kapitel thematisiert.

Die involvierten Probanden ließen sich nicht nur wie bereits erwähnt auf die CORT als Forschungsmethode ein, sondern genossen diese als angenehm, entspannend und erfrischend und bedauerten das Ende des Trancezustands. Darüber hinaus war die Mehrzahl der Probanden von der Methode selbst fasziniert und begeistert. Viele bedankten sich im Anschluss an die Explorationen ausdrücklich für diese „spannende und bereichernde Erfahrung“. Diese

erfreulichen Reaktionen stehen im Gegensatz zur Praxis vieler Gruppen- und Einzelexplorationen, in denen die Probanden oftmals „bearbeitet“ und ihnen Erkenntnisse „abgerungen“ werden müssen, da sie nur begrenzte Motivation und Offenheit für das Forschungsthema mitbringen. Solche Interaktionsformen führen dann regelmäßig zu gegenseitigen Frustrationen, aber auch zu Misstrauen und reaktiven Verhaltenstendenzen auf Probandenseite.

Fazit: Die CORT kann flexibel und valide auf das Forschungsproblem ausgerichtet und zur Rekonstruktion psychischer, sozialer und kultureller Wirklichkeiten eingesetzt werden. Die CORT-Ergebnisse lassen sich qualitativ auswerten und z.B. mittels konsensueller Validität hinsichtlich ihrer Güte einschätzen. Die CORT wahrt die ethischen Interessen der Probanden.

5.3.3 Der Mehrwert von CORT-Forschungsergebnissen

5.3.3.1 Projektive Übung

Wie bereits zuvor beschrieben, wurde im ersten Explorationsabschnitt Fernsehen von den Probanden vor allem als eine Möglichkeit beschrieben, Informationen aufzunehmen (Mind-Food). Diese Informationsaufnahme, die bei den meisten ritualisiert ist, dient im Wesentlichen drei zentralen Bedürfnissen, die eng miteinander verbunden sind: Selbstaktualisierung, Sicherheit und Kontakt.

Die Selbstaktualisierung im Spiegel des Weltgeschehens befriedigt das Bedürfnis, „auf dem neuesten Stand“ zu sein und zu wissen, was los ist:

> *„Ich bin ein Teil dieser Welt, ich möchte wissen, was los ist.“*
>
> *„Ich will informiert sein und mir eine Meinung bilden, um mitreden zu können.“*
>
> *„Ich muss ja wissen, wie das Wetter wird und was ich anziehen muss oder ob ein Anschlag passiert ist.“*

Fernsehen reduziert somit eine individuell empfundene und teilweise existentielle Unsicherheit und ermöglicht es, in größerem Umfang mit anderen Menschen in Kontakt zu treten. Beispielsweise berichteten viele Probanden in der ersten Studienphase, dass viele Fernseh-

inhalte eine gute Möglichkeit darstellen, auch mit Kollegen oder Bekannten in Kontakt zu kommen, mit denen man sonst kaum Gemeinsamkeiten hat, sprich keine gemeinsamen Gesprächsthemen findet. Angesprochen auf Gemeinschaftserlebnisse haben dementsprechend viele Probanden in der ersten Untersuchungsphase vor allem diese zeitlich verzögerte Gemeinschaft mit Fernsehen assoziiert, die sich erst nach dem persönlichen Konsum in einem Austausch über den Inhalt manifestiert.

> *„Ich möchte die Welt, in der wir leben, verstehen, damit ich daran teilhaben und teilnehmen kann."*

> *„Durch die Nachrichten wissen wir, was in der Welt passiert, und können uns an die Gesellschaft anpassen, und das Zusammenleben funktioniert besser."*

Deutlich nachrangig gegenüber der Informationsaufnahme wurde von den Probanden in der ersten Untersuchungsphase der Aspekt der Unterhaltung genannt, der primär mit „*berieseln lassen*", „*abschalten*" und „*nicht nachdenken*" assoziiert wurde. Fernsehen dient demnach nicht dem aktiven und gezielten Anstreben von Entspannung und Genussbefriedigung, sondern dem Vermeiden von weiterem Stress, der affektiven Distanzierung vom (Arbeits-) Alltag sowie der Vermeidung von Einsamkeit.

> *„Ich lasse mich unterhalten, um nach der Arbeit loszulassen und mich vom Existenzdruck zu erholen."*

> *„Fernsehen befriedigt für mich eine innere Leere, Ungewissheit und Unruhe, die gefüllt werden muss."*

> *„Wenn es zu still ist, dann fehlt mir mein unsichtbarer Freund, der sagt: Hallo, ich habe Neuigkeiten für Dich."*

> *„Eine Ablenkung, wenn die Gedanken in eine unschöne Richtung gehen, zum Unterbrechen dieser Gedanken."*

> *„Abschalten bedeutet, sich selbst gehen zu lassen, zur Ruhe zu kommen. Das Gegenteil ist, dass man etwas gezielt schaut."*

„Berieseln lassen, nicht nachdenken, ich liege einfach nur auf der Couch und schalte mein Gehirn aus."

„Es ist ein erstrebenswerter Zustand, nicht zu denken."

Nachdem man sich eine Zeit lang hat berieseln lassen, ist der (Arbeits-) Tag (passiv und unbewusst) verarbeitet und man ist wieder aufnahmefähig. Der Zustand des Berieseln-lassens ist geprägt von einem minimalen kognitiven sowie emotionalen Involvement, bei dem der Inhalt der Sendungen kaum wahrgenommen wird und nur vordergründig die Sinne beschäftigt werden, um den Geist zu entspannen:

„Ich könnte danach nicht sagen, was ich gesehen habe".

Bezeichnend für diese innere Haltung ist auch der Umstand, dass viele Probanden während des Fernsehens noch andere Tätigkeiten ausführen (z.B. im Internet surfen) und keine Sendung gezielt ansteuern, sondern zufällig herumzuschalten. Das gezielte und aktive Genießen von Fernsehen (Soul-Food), insbesondere als Gemeinschaftserlebnis, wurde von den Probanden hingegen wenig bis gar nicht thematisiert. Wenn es in Einzelfällen doch angesprochen wurde, stellte es eine Form der Eskapismus-Befriedigung dar:

„Wenn ein schöner Film läuft, kann ich mich auf einen anderen Stern beamen, hat etwas Meditatives, ich kann alles um mich herum vergessen."

„Ich schalte meine Gedankenmühle und Sorgen ab, ich bin gefesselt von der Bilderflut und kann dadurch entspannen und eine gute Zeit genießen."

„Ich wünsche mir das Leben der Leute im Fernsehen zu führen, erfolgreicher zu sein."

Fazit: Die klassisch qualitative Exploration unter Zuhilfenahme projektiver Techniken führt auf Probandenseite vor allem zu rational dominierten Argumentationen, tendenziell negativen Assoziationen und der Identifikation von Vermeidungs-Motivationen.

5.3.3.2 Kreative Collagenarbeit

Die Ergebnisse der Collagenarbeit und der CORT werden im Folgenden anhand der drei Fallbeispiele Rike, Maria und Justus exemplarisch und plastisch verdeutlicht:

- Rike (50) ist eine Opernsängerin, verheiratet und hat zwei Kinder. Sie trifft sich gerne mit Freunden, treibt Sport und begeistert sich für Kultur. Ulrike verbringt ca. 15h pro Woche im Internet und 6h vor dem Fernseher (Abbildung 35, Tabelle 17 und 20).

- Maria (37) ist alleinerziehende Mutter eines fünfjährigen Jungen und arbeitet in Teilzeit bei einem Solarunternehmen. Sie verbringt ihre Zeit am liebsten im Internet, im Garten oder mit Freunden bei einem guten Essen (Abbildung 36, Tabelle 18 und 21).

- Justus (24) studiert Wirtschaftsingenieurwesen und Maschinenbau, hat eine Freundin und wohnt im Studentenwohnheim. Seine Lieblingsfreizeitbeschäftigungen sind Sport, Freunde treffen, Fernsehen und Internet (Abbildung 37, Tabelle 19 und 22).

Abbildung 35: Collage von Rike zum Thema gemeinschaftliche Fernseherlebnisse

Auswahl an Zitaten zur Collage		
a	Familie (li.)	*„Gemeinsam lachen, das ist entspannend, man zeigt Emotionen.“*
b	PJ–hk (Mi.)	*„Silvester mit Freundinnen zu alten Hits getanzt, an Jugend erinnert, tolles Gemeinschaftsgefühl, viele Erinnerungen.“*
c	Glücksmedizin (u. Mi.)	*„Gemeinschaftliche Glücksgefühle, z.B. bei einem Happy End, wenn ich mit Freundinnen etwas sehe, das uns alle berührt. Das sind tolle Erlebnisse mit positiven Diskussionen und Erlebnissen, alles kann gut sein oder werden, das empfinden dann alle. Wenn ich das alleine geschaut hätte, könnte ich das niemals so weiter erzählen.“*
d	Mordserie (r.u.)	*„Wir schauen oft Tatort zusammen oder telefonieren dann danach, es beschäftigt alle, man rätselt gemeinsam.“*
e	Frauengipfel (r.o.)	*„Ich schaue meistens mit Freundinnen/Tochter, wenig mit meinem Mann, der schaut mit seinen Freunden/Sohn. Ist in vielen Familien so. Wir kochen etwas, trinken Wein: ist ein Ritual. Man lässt sich auf etwas ein, erfährt auch, wie es dem anderen geht, das ist gemütlich.“*

Tabelle 17: Rike - Zitate zur Collage

Abbildung 36: Collage von Maria zum Thema gemeinschaftliche Fernseherlebnisse

Auswahl an Zitaten zur Collage		
a	Klum	*„Bunter Abend mit Freundinnen und vielen Gefühlen, findet im Wohnzimmer statt.“*
b	Klitschkos	*„Meine Freundin und ich sind dann wie die Klitschkos, immer zu zweit, aber wir trinken Wein und kein Bier.“*
c	Teller/Essen (u. r.)	*„Gemeinsames Essen und Genießen.“*
d	Blumen, Farben	*„Wir zelebrieren das, es ist ein Fest, ein Event, etwas Besonderes, ein Ritual mit vorher einkaufen und viel, viel Vorfreude.“*
e	Frau (re.)	*„Ich fühle mich gut und bin in meiner Mitte, es ist ein toller Abend! Ich bin dann auch sehr spontan, während ich auf der Arbeit eher strukturierter bin.“*
f	Menschen auf Sofa (Mi.)	*„Live mit der Freundin fiebert man mit, man ist mittendrin. Mit anderen redet man später nur über die Ergebnisse.“*
		„Wenn der TV an ist, gehört ihm die Aufmerksamkeit, wenn er aus ist, reden wir eher über persönliche Dinge.“

Tabelle 18: Maria - Zitate zur Collage

Abbildung 37: Collage von Justus zum Thema gemeinschaftliche Fernseherlebnisse

Auswahl an Zitaten zur Collage		
a	Eis & Chinasuppe	*„Wir essen meistens zusammen, kochen vorher oder grillen.“*
b	Nationalmannschaft (Mitte)	*„Meine Freunde und ich, Emotionen pur, verschworene Gemeinschaft, die die Fröhlichkeit multipliziert, und ein großartiges Gefühl dabei zu sein.“*
c	NM, Natur, Sportlerd wir getragen	*„Zusammenhalt, schöner Ort, aber eigentlich ist es egal, wo man ist, denn Freunde sind in jeder Lebenslage auf Deiner Seite.“*
d	Office (Mitte, re.)	*„Während dem Film sind alle im Standby-Modus, schauen und machen sich Gedanken, essen, trinken und sind ruhig. Nach dem Film gemeinsam urteilen und diskutieren oder erklären.“*
e	Fußballspieler (l.o.), Animation (o. Mitte) und Der Morgen danach (r.o.)	*„Steht für die Filme und Sport, die geschaut werden und den potentiellen Kater.“*

Tabelle 19: Justus - Zitate zur Collage

Insgesamt zeugen die Ergebnisse der Collagenarbeiten (wie erwartet) von deutlich mehr Emotionalität als die Ergebnisse der projektiven Übungen. Darüber hinaus handelt es sich um positive, erstrebenswerte Emotionen und Zustände, die gezielt angesteuert und als Event organisiert werden und ritualisiert sind (vgl. Tabelle 17 c/d, Tabelle 18 b/d, Tabelle 19 b/c/e). Das gemeinschaftliche Moment dieser Erlebnisse drückt sich in einem Erleben des Gleichen aus, das mit dem Teilen von Emotionen, dem gemeinsamen Lachen und Mitfiebern einhergeht.

Während Fernsehen in der ersten Explorationsphase vor allem mit Vermeidungs-Motivationen assoziiert ist, werden im Rahmen der Collagenarbeit Annäherungsmotivationen thematisiert: Die Personen kommen zusammen, um Gefühle auszuleben und auszutauschen (vgl. Tabelle 17 a/c, Tabelle 18 a/e/f, Tabelle 19 b). Der Fernseher spielt in diesem Zusammenhang jedoch eher eine untergeordnete Rolle. Wenn er läuft, bekommt er zwar die Aufmerksamkeit, das gemeinschaftliche Erleben wird dann jedoch zu einem gemeinsamen passiven Konsum. Beim Fernsehen wird nur wenig oder gar nicht gesprochen, ein kommunikativer, verbaler Austausch findet meist erst nach dem Fernsehkonsum statt (vgl. Tabelle 17 c, Tabelle 18 g; Tabelle 19 d). Das hedonistische Moment der Gemeinsamkeit wird für die Probanden vor allem durch das gemeinsamen Kochen und Essen bzw. den Genuss von Alkohol greifbar (vgl. Tabelle 17 e, Tabelle 18 b/c, Tabelle 19 a/e).

Die Aussagekraft der im zweiten Untersuchungsabschnitt durch die Collagenarbeit erzielten Ergebnisse geht in den Dimensionen phänomenologische, assoziative und affektive Vielfalt deutlich über die Ergebnisse der projektiven Übungen hinaus. Dennoch bleibt die übergeordnete Frage unbeantwortet, was denn das gemeinschaftliche Erleben vor dem Fernseher an sich und konstituierend manifestiert. Die Probanden sind nicht in der Lage, verbal oder visuell zum Ausdruck zu bringen, worin das typische und charakteristische gemeinschaftliche Moment eines gemeinsamen Fernsehabends jenseits von generischen Kontext- und Begleitfaktoren (wie Freunde, Kochen, Essen, Alkohol, Ritual) besteht.

Fazit: Die Ergebnisse aus der Collagenarbeit zeichnen sich gegenüber den Ergebnissen aus den projektiven Übungen durch eine größere phänomenologische und emotionale Reichhaltigkeit aus, die sich vor allem auf Begleit- und Kontextfaktoren des gemeinsamen Fernsehens beziehen. Über die individuell als bedeutsam und konstituierend erlebten Merkmale gemeinschaftlicher Fernsehabende geben jedoch auch die Collagen keinen Aufschluss.

5.3.3.3 Consumer Research Trance

Wie prognostiziert, wurden besondere, persönliche Erlebnisse der Probanden während der CORT trancelogisch wiedererlebt und „weiterentwickelt“ (z.B. Tabelle 20 h). Die Erlebnisse, die in der Trance von den Probanden intuitiv aufgegriffen wurden, waren teilweise bereits im Rahmen der Collagearbeit angesprochen worden. Im Rahmen der CORT emergierten aus diesen Episoden jedoch völlig neue, vorher nicht thematisierte Strukturmerkmale gemeinschaftlicher Fernseherlebnisse.

Da sind zum einen das Vertrauen und die damit einhergehende Geborgenheit als Voraussetzung für ein intensives, sprich emotionales Erlebnis. Die emotionale Intensivität der Gemeinschaftserlebnisse scheint dabei direkt abhängig von der Vertrautheit der Gruppenmitglieder zu sein: Je höher die Vertrautheit, desto stärker auch die „Abkapselung“ von der Außenwelt und die Symbiose nach innen, in der jeder Einzelne zu spüren glaubt, was der oder die anderen gerade fühlen (z.B. Tabelle 20 k/l/o, Tabelle 22 f/g/l/m). Eine solche Form der Verschmelzung ist nur mit sehr guten FreundInnen oder im engsten Kreis der Familie möglich, da zu diesen Menschen eine vertraute und langjährige Verbindung besteht: Man versteht sich blind, ohne zu reden.

Die Intensität entlädt sich in Freude und Spaß. Emotionen und Gefühle werden spontan, ungehemmt und ausgiebig miteinander geteilt. Der Körperkontakt ist ungezwungen, natürlich und liebevoll, ohne falsch verstanden zu werden. Im Sinne eines Ablegens der gesellschaftlichen Maske kann sich der oder die Einzelne fallen lassen und so sein, wie sie ist (z.B. Tabelle 22 i/j).

Auszüge Trancebericht Rike	
a	*„Ich hatte ein Erlebnis im Kopf, von dem wir alle noch reden und erzählen. Die ganze*
b	*Familie hat Herr der Ringe geschaut. Unser Sohn hat das ausgeliehen und wir haben*
c	*an drei Abenden hintereinander geguckt und es war richtig toll und faszinierend. […]*
d	*Wir haben alle mit großer Faszination und Konzentration geschaut und uns alle*
e	*komplett auf den Film eingelassen: Keiner ist rausgegangen oder hat etwas anderes*
f	*gemacht und nach jedem Film haben wir noch lange darüber gesprochen. Das war*
g	*ein sehr intensives Familienereignis und ein Filmerlebnis. […] Wie ich in dem Erlebnis*
h	*drin war, hat es sich plötzlich verändert. Und zwar saßen wir in einer Glaskapsel und*
i	*sind durch den Urwald geflogen. Das war, als die faszinierenden Landschaften in dem*
j	*Film zu sehen waren. Wir sind mit der Familie mal in einer kleinen Glas-Gondel in*
k	*Australien durch den Urwald geschwebt. Da waren wir abgekapselt von anderen*
l	*Menschen und hatte zusammen ganz intensive Eindrücke, nur wir vier. Und so*
m	*war das dann in dem Erlebnis eben auch, dass wir wie in einer Kapsel durch die*
n	*Landschaften in dem Film geschwebt sind. Und jeder hat für sich wahrgenommen,*
o	*aber wir waren ganz eng zusammen ohne Einflüsse von außen. […] Das*
p	*Gemeinschaftliche war, dass wir uns zusammen auf den Weg gemacht haben,*
q	*alle auf die Erfahrung eingelassen und in die Stille gehorcht haben. Wir waren*
r	*alle im Bann des Films.“*

Tabelle 20: Trancebericht von Rike; eigene Quelle

Das Vertrauen stellt darüber hinaus nicht nur die Voraussetzung für ein gemeinsames intensives, emotionales Erlebnis dar, sondern ist auch die Grundlage für das große Leitmotiv des gemeinsames Fernseherlebnisses: die Entdeckungsreise, die vom Alltag weg in ein Abenteuer, in etwas Unbekanntes führt und neue, faszinierende und spannende Erfahrungen verspricht (z.B. Tabelle 20 p/q/r, Tabelle 22 g/n). Ein wesentliches Charakteristikum dieser gemeinsamen Reise ist der Aspekt des Fliegens und/oder Abhebens und Schwebens, der Losgelöstheit und Leichtigkeit, aber auch Aufbruch beinhaltet und in nahezu allen Tranceberichten

in der einen oder anderen Form aufgegriffen bzw. erlebt wurde. Im Weiteren und als Metapher verstanden repräsentiert dieser Zustand auch eine kollektive Symbiose und Metamorphose, die mit einer neuen Form des Erlebens und der Wahrnehmung einhergeht (z.B. Tabelle 21 p/q/r).

Auszüge Trancebericht Maria	
a	*„Wir haben zusammen den Film Planet Erde geschaut.[...]*
b	*Das war ein Hochgenuss, faszinierend und total spannend. Wir haben es zusammen*
c	*mit den ganzen Kindern geschaut. Für die war es der totale Wahnsinn. Und auch*
d	*sehr lehrreich. Ich hatte das Gefühl, dafür lohnt es sich zu leben, die Gesichter, die*
e	*Faszination, das Gefühl, das Große und Ganze, das alles hat mir das Gefühl gegeben*
f	*Das ist es! Faszination, entspannte Musik, Menschen, die ich liebe, Ruhe, Frieden,*
g	*Harmonie: einfach großartig! […] Das sind die kleinen Momente im Leben, die es*
h	*ausmachen. Das ist für mich Glück und ein Gefühl innerer Zufriedenheit. Bauchgefühl*
i	*und Seele. Essen gehört auch dazu, das verbindet. Das Abtauchen in „Unsere*
j	*Erde“ war wunderschön. Die wichtigsten Menschen waren mit mir zusammen. Für*
k	*die Kinder war es toll, mit den Großen fernzusehen. Wir haben etwas über unsere*
l	*Erde gelernt und etwas gesehen, was wir noch nicht gesehen hatten. Das war für*
m	*mich genauso neu wie für die Kinder. Wir haben zusammen die Erde entdeckt.*
n	*Ich habe uns aus der Vogelperspektive gesehen, wie wir über die Erde geflogen*
o	*sind und sie so gemeinsam entdeckt haben. Da war auch ganz viel Gefühl zur Natur.*
p	*Wir sind ein Teil davon und sind eigentlich so unwissend. […] Das gemeinsame*
q	*Genießen verbindet und dass wir etwas gemeinsam erleben, ein Teil von etwas*
r	*Größerem sind. Wir haben das gemeinsam erlebt und waren alle begeistert.“*

Tabelle 21: Trancebricht von Maria; eigene Quelle

Viele berichten von einem besonderen Glück, diese Erfahrung so gemacht haben zu dürfen. Viele verbinden mit dem Erlebnis „besondere Glücksmomente“, die selten oder einmalig sind und in denen sie spüren, wie wertvoll das Leben ist (vgl. Tabelle 21 d/e/f). Sie fühlen sich geborgen und sind entspannt, das innere Erleben ist „entschleunigt“. Immer wiederkehrender und zentraler Bestandteil der Tranceerlebnisse sind Essensduft- und Geschmackserlebnisse. Die Befragten erinnern sich daran und berichten vom Geschmack von Bratwürstchen und dem Rucola-Salat auf der Pizza. Viele Probanden berichten auch, dass sie sich während der Trance an viele Aspekte des Erlebnisses erinnern konnten, die ihnen vorher nicht mehr bewusst gewesen waren.

Insgesamt lassen sich die zentralen, konstituierenden Merkmale von gemeinschaftlichen Erlebnissen vor dem Fernseher wie in Abbildung 39 und 40 zusammenfassen: Die vertraute Gemeinschaft erschafft einen geschützten Raum, indem die Gruppe zu einem Kollektiv verschmelzen und auf eine Entdeckungsreise mit einzigartigen Erlebnissen gehen kann. Sicherheit, Vertrauen, Genuss, Abenteuer und Glück stellen dabei die zentralen Motive dar, die aufeinander aufbauen und sich bedingen.

Auszüge Trancebericht Justus	
a	*„Wir waren bei einem Freund, bei dem wir uns oft zum Fernsehen treffen. Wir saßen*
b	*in einem Halbkreis vor dem Fernseher, um den Fernseher stand eine krasse HiFi*
c	*Anlage mit Riesen-Boxen, wie man es aus der Werbung kennt. Ich habe diese Anlage*
d	*nicht nur gesehen, sondern gespürt, das war viel intensiver als ein Erlebnis im*
e	*Kino, weil man quasi mitreist und die Soundanlage spürt. […] Wir halten uns an den*
f	*Händen und reisen in den Film. Jeder bekommt die Empfindungen des Anderen mit.*
g	*Das macht es zu einer Reise, die man gemeinsam erlebt. Spaß und Lachen ist das*
h	*wichtigste, sonst braucht man den Film nicht schauen. Egal ob positiv oder negativ,*
i	*jeder gibt einen Kommentar ab. Jeder sagt, was er denkt, das würdest Du im Kino*
j	*nicht machen und das geht nur bei Leuten, bei denen du offen sagen kannst, was Du*
k	*denkst. Ausgelöst durch den Film macht jemand einen Kommentar und alle fiebern*
l	*mit. Der Körperkontakt ist wichtig. Auf die Schulter klopfen etc. […] Wir schweben*
m	*Hand in Hand und schauen auf den Fernseher, dann schweben wir in den Fernseher*
n	*rein, wie auf einer Wildwasserbahn, jeder ist mittendrin, ein Abenteuer!“*

Tabelle 22: Trancebericht von Justus; eigene Quelle

Insgesamt kann somit festgehalten werden, dass sich die durch die CORT erzielten Ergebnisse durch eine besondere, phänomenologische und multimodale Reichhaltigkeit sowie unkonventionelle Assoziationen auszeichnen, die neue Einblicke in die Erlebnisdimensionen der Probanden erlauben und ein besseres Verständnis der Psycho-Logik der Zielgruppe erzeugen (F10). Aus den Ergebnissen lässt sich der „Magic Carpet Ride“ als Consumer Insight ableiten: Die verschworene, verschmolzene Gruppe, die auf dem Fernsehteppich „*abhebt*“ und in ein exotisches Abenteuer fliegt.

Ob es bei den Probanden zur (Re-) Aktivierung verborgener und vergessener (unbewusster, impliziter) Gedächtnisinhalte kam (F11), lässt sich nur indirekt beantworten. Als Beleg dafür kann die Aussage vieler Probanden herangezogen werden, dass sie selbst überrascht und teilweise überwältigt davon waren, an was sie sich wieder erinnern konnten. Darüber hinaus lassen auch die (trancelogischen) Inhalte der Probandenberichte darauf schließen, dass es zu keinen Rationalisierungen oder Verzerrungen kam. In Verbindung mit den positiven Rückmeldungen zur CORT als Methode an sich kann dies auch als Anhaltspunkt für die Willkürlichkeit des Erlebten herangezogen und als die Umgehung der kortikalen Kontrollinstanzen verstanden werden. Da die Probanden ihre Überraschung über das Erlebte so deutlich zum Ausdruck brachten und begeistert von ihren Erlebnissen berichteten, kann daraus geschlossen werden, dass die klassischen qualitativen Fehlerquellen wie z.B. soziale Erwünschtheit, Postrationalisierung, Verzerrung etc. durch die CORT umgangen oder zumindest minimiert werden konnten (F12).

Abbildung 38: Konstituierende gruppendynamische Aspekte gemeinschaftlicher Fernseherlebnisse, eigene Darstellung

Fraglich ist es, ob die praktizierte Vorgehensweise, dass die Probanden nach der Trance ihre Erlebnisse erst einmal für sich aufschreiben oder aufmalen sollten, hierzu beigetragen hat.

Dieser Bearbeitungsschritt wurde eingeführt, damit die Probanden keine Aspekte ihrer Erlebnisse vergessen würden und um zu überprüfen, ob es zwischen den verbal berichteten Erlebnissen und dem direkt in Anschluss an die CORT niedergeschriebenen Aspekte Unterschiede geben würde. Diesbezüglich ist festzuhalten, dass die verbalen Berichte die individuellen, persönlichen Notizen hinsichtlich Quantität und Qualität deutlich übertrafen. Demnach könnte das unmittelbare Berichten der Erlebnisse im Anschluss an die Trance Fehlerquellen wie soziale Erwünschtheit, Postrationalisierung und Verzerrung noch weiter reduzieren, da den Probanden auch die Möglichkeit genommen wird, die eigenen Erlebnisse individuell zu reflektieren.

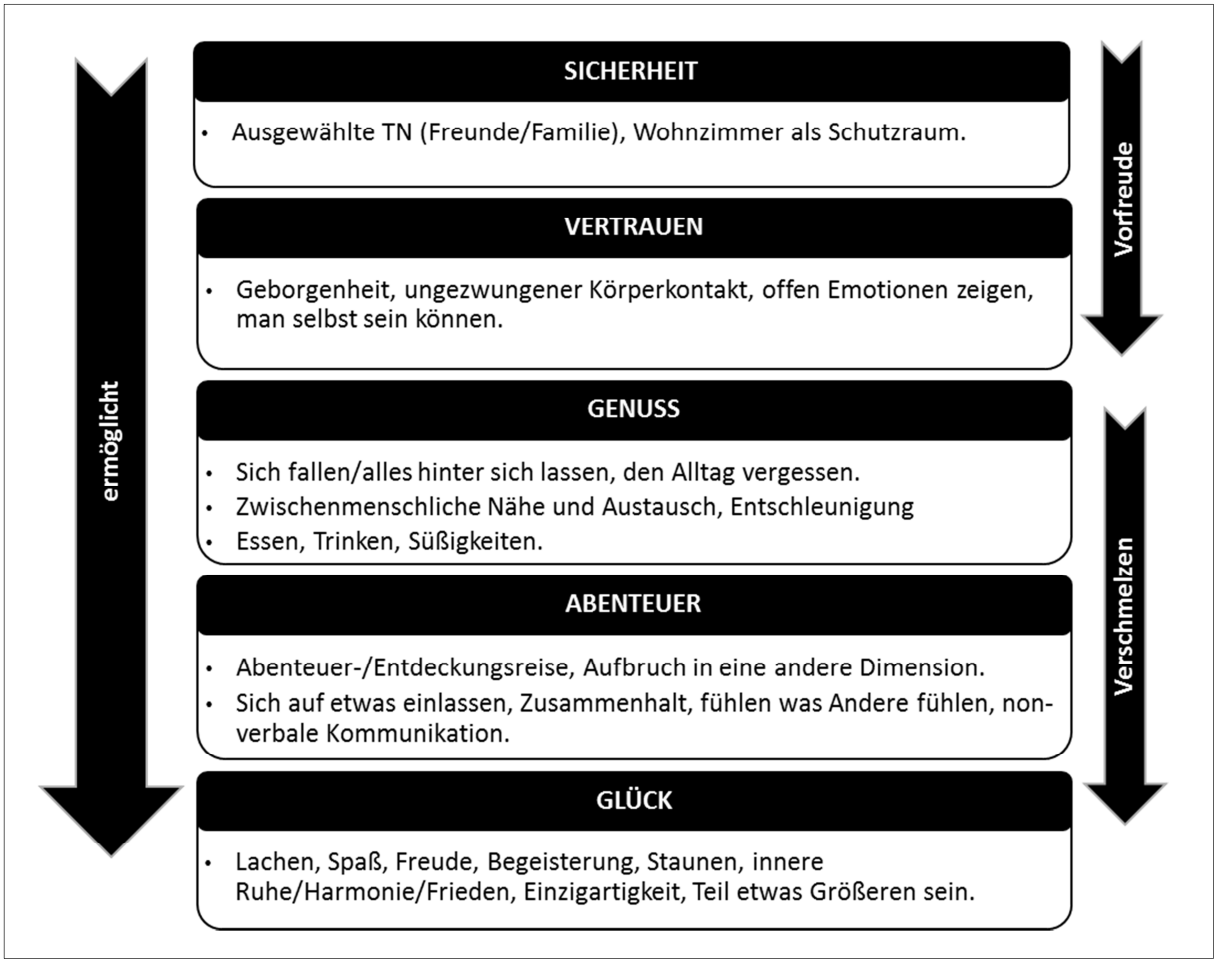


Abbildung 39: Konstituierende gruppendynamische Aspekte gemeinschaftlicher Fernseherlebnisse, eigene Darstellung

Eine Evaluation und Analyse der Tranceergebnisse anhand der Wirklichkeitskriterien konnte nur ansatzweise und nicht befriedigend realisiert werden (F13). Die Aussagen der Probanden waren hierfür nicht immer detailliert und eindeutig genug und hätten eine deutlich ausführlichere und tiefere Exploration der individuellen Tranceerlebnisse nötig gemacht.

Auch die Frage, ob der zusätzliche Ressourcenaufwand durch die CORT im Rahmen des Kosten-Nutzen-Imperativs gerechtfertigt werden kann (F14), lässt sich nicht abschließend beantworten. Insgesamt kann zwar festgehalten werden, dass die Forschungsergebnisse durch die CORT sehr viel reichhaltiger, aussagekräftiger und damit wertvoller für die Markeninszenierung sind. Dieser zusätzliche Wert lässt sich jedoch nicht sinnvoll quantifizieren und ist im Weiteren auch von der Nutzung und Umsetzung durch Dritte abhängig, nämlich ob beispielsweise die beauftragte Werbeagentur die identifizierten Insights wirkmächtig inszenieren kann.

Fazit: Durch die CORT können die zentralen, konstituierenden Merkmale und Motive gemeinschaftlicher Fernseherlebnisse umfangreich, detailliert und in einer phänomenologischen Reichhaltigkeit identifiziert werden, die über die Exploration durch projektive Methoden und Collagen weit hinausgeht.

5.4 Zusammenfassende Bewertung und kritische Würdigung der CORT

5.4.1 Vor- und Nachteile der CORT

Die wesentlichen Vor- und Nachteile der Consumer Research Trance können wie in Tabelle 23 zusammengefasst dargestellt werden. Zu den zentralen Nachteilen gehören der zusätzliche organisatorische Aufwand und Ressourcenbedarf, der sich aufgrund der Ausweitung des Studiendesigns (Vorabauswahl der Probanden, größerer Zeitbedarf für Planung, Durchführung und Ergebnislegung), der speziellen infrastrukturellen Anforderungen an die Studiendurchführungsorte und besonderen Kompetenzen an die Marktforscher ergibt. Einige der Nachteile sind dabei nur bedingt als Beeinträchtigungen zu sehen, da sie auch direkte Vorteile implizieren: Beispielsweise entsteht der höhere Ressourcenaufwand unter anderem aufgrund der Vorabauswahl geeigneter Probanden. Die Qualität der Probanden hängt jedoch unabhängig von der angewendeten Methode direkt mit der Qualität der erhobenen Ergeb-

nisse zusammen. Es ist ungewöhnlich, aber auch nicht selten, dass die Teilnehmer einer klassischen qualitativen Marktforschung mit Gruppen- und Tiefenexplorationen einer Vorabauswahl unterzogen werden, um die Qualität der Probanden bzw. der Ergebnisse zu erhöhen. Da die CORT jedoch per se auf reichhaltigere und qualitativ hochwertigere Ergebnisse abzielt, ist es nur plausibel, dass im Sinne der Verhältnismäßigkeit diese höhere Qualität durch spezielle Maßnahmen herbeigeführt werden muss und eben auch eine umfangreichere oder tiefergehende Analyse und Auswertung beinhaltet. Gegenüber der Durchführung von Gruppen- und Einzelexplorationen einen höheren Ressourcenaufwand zu konstatieren und diesen als Nachteil zu deklarieren, ist insofern nicht gerechtfertigt, als die beiden Methoden nicht unmittelbar miteinander verglichen werden können: Sie befriedigen unterschiedliche Informationsbedürfnisse (siehe Kapitel 5.4.2). Ein echter Nachteil demgegenüber ist die Anforderung an die Studienleiter, neben umfangreichen qualitativen Marktforschungserfahrungen auch in der Durchführung und Anwendung von hypnotischen Techniken ausgebildet und geschult zu sein.

Nachteile	Vorteile
Infrastrukturelle Anforderungen an Marktforschungsstudios	Hochqualifizierte und motivierte Probanden
Besondere Kompetenzen der Marktforscher	Große Akzeptanz der Methode
Erhöhter Ressourcenbedarf aufgrund größerem Planungs-, Durchführungs- und Analyseaufwand	Reichhaltige assoziative, multisensorische, phänomenologische Ergebnisse, die sich u.a. aus unbewussten, impliziten Gedächtnisinhalten speisen und z.B. latente Motive und Bedürfnisstrukturen offenbaren

Tabelle 23: Zentrale Vor- und Nachteile der Consumer Research Trance; eigene Darstellung

Vorteile der CORT sind zum einen die große Akzeptanz der Methode unter den Probanden, was mit einer größeren Motivation und einem höheren Involvement der Probanden einhergeht und wiederum die Qualität der Ergebnisse positiv beeinflusst. Auf der Grundlage der vorliegenden Befunde ist der entscheidende Vorteil der CORT die Qualität und Tiefe der Ergebnisse, die in ihrer phänomenologischen, assoziativen und multisensorischen Reichhaltig-

keit sowohl klassische qualitative Verfahren als auch spezielle psychologische, indirekte Verfahren wie projektive Techniken und Collagearbeiten übertreffen.

5.4.2 Die CORT im qualitativen Methodenkanon

In Kapitel 2.2 und 3.7 wurde ausführlich auf die Komplexität des Kauf- und Konsumentenverhaltens und die entsprechenden Determinanten eingegangen. Die Vielzahl an unterschiedlichen qualitativen Methoden und Ansätzen, um dieses Forschungsfeld zu strukturieren, zu durchdringen und Kaufentscheidungsprozesse zu rekonstruieren bzw. zu prognostizieren, ist kaum mehr zu überblicken. Dies ist u.a. auf die besonderen Anforderungen der qualitativen Marktforschung zurückzuführen, eingesetzte Methoden maximal anwendungsorientiert und fokussiert auf die jeweilige Forschungsfrage auszurichten, um spezielle Informationsbedürfnisse zu befriedigen: Kleine Veränderungen in der Ausrichtung führten somit in vielen Fällen zu „neuen Methoden“ (vgl. Kapitel 3.6). Dennoch lassen sich auch qualitative Marktforschungsmethoden anhand unterschiedlicher Dimensionen klassifizieren bzw. voneinander differenzieren. Dazu gehören nicht nur methodische Aspekte sondern beispielsweise auch Faktoren wie Kosten, Aufwand, Art, Umfang und Tiefe der Ergebnisse, Zeitbedarf, Alltagstauglichkeit, Forschungsfrage bzw. Informationsproblem.

Die Gruppendiskussion kann beispielsweise im Rahmen eines Q*uick-and-dirty*-Ansatzes eingesetzt werden, um zeitnah und unter minimalem Ressourceneinsatz ein einigermaßen umfassendes Feedback für einen Print-Anzeigen-Entwurf zu erhalten. Konkret bedeutet das: Zwei bis vier Gruppendiskussionen à acht oder zehn Personen in ein bis zwei verschiedenen Städten sowie Präsentation der Ergebnisse innerhalb von zehn Arbeitstagen nach Auftragsvergabe. Gruppendiskussionen können jedoch auch um spezielle Forschungstechniken ergänzt werden, um komplexere Forschungsfragen zu beantworten. Außer der übergeordneten methodischen Klammer der Gruppendiskussion haben die beiden Vorgehensweisen dann jedoch nicht mehr viel gemeinsam. Analog wäre der Einsatz der CORT für einen Werbemitteltest das sprichwörtliche Schießen auf Spatzen mittels Kanonen. Klassifiziert man die qualitativen Methoden anhand der Komplexität der Forschungsfrage bzw. der Tiefe und Dichte des Informationsbedarfs, so wären CORT und Q*uick-and-dirty*-Gruppendiskussionen an den entgegengesetzten Enden dieses Kontinuums zu finden (vgl. Abbildung 40). Qualitati-

ve Methoden, die einem vergleichbaren Anspruch wie die CORT gerecht werden wollen, wären dann eher das Psychodrama (vgl. Kapitel 3.7.3.3.4) und in geringerem Maße der ZMET (vgl. Kapitel 3.7.3.3.3), wobei letzterer nur eine besonders umfangreiche und dezidierte Form der Collagentechnik darstellt und beide Methoden auch einen erheblichen Ressourcenaufwand abrufen, der der CORT nicht nachsteht bzw. ihn sogar übertrifft.

Abbildung 40: Die CORT im qualitativen Methodenkanon

5.4.3 Grenzen und Einschränkungen der empirischen Überprüfung der CORT

Wie zuvor erläutert, stellt die CORT auf Basis der vorliegenden Untersuchung eine vergleichsweise aufwendige Methode dar, die sich für qualitativ komplexe und explorative Marktforschungen eignet, die insbesondere implizite, also stark verhaltensrelevante Inhalte der Zielgruppe identifizieren und explorieren kann. Die prinzipiell positiven Evaluationsergebnisse der CORT im Rahmen der vorliegenden Arbeit sollten jedoch kritisch betrachtet werden. Insgesamt kann die vorliegende Untersuchung nur als erster Schritt der Erforschung hypnotischer Trancetechniken als Instrument der qualitativen Marktforschung verstanden werden.

Es konnte gezeigt werden, dass sich die CORT problemlos in den praktischen Marktforschungsalltag integrieren lässt, von den Probanden angenommen wird und die erzielten Forschungsergebnisse fundamental und entscheidend verbessert und erweitert – zumindest gegenüber Gruppendiskussionen, die auf projektiven Übungen sowie kreativen Collagearbeiten basieren. Im Rahmen zukünftiger Forschungsarbeiten sollte die CORT deshalb direkt mit an-

deren qualitativen Forschungsmethoden verglichen werden, die hinsichtlich Ressourcenaufwand und erzielten Forschungsergebnissen einen vergleichbaren Anspruch aufweisen: z.B. das Psychodrama, der ZMET oder eine Kombination der in Kapitel 3.7 vorgestellten Forschungsinstrumente. Weiterhin wären Forschungsarbeiten, die eine kontinuierliche Verbesserung und Verfeinerung der CORT fördern, wünschenswert. Beispielsweise wäre es von großer Bedeutung für die kommerzielle Alltagstauglichkeit der CORT, wenn die Vorabauswahl der Probanden effizienter und effektiver realisiert werden könnte. Hier ist es denkbar, dass die Bereitschaft der Probanden, sich auf die CORT einzulassen (Akzeptanz), sowie die Fähigkeiten der Probanden, in Trance zu gehen (Absorption), vorab per Fragebogen erfasst und zuverlässig eingeschätzt werden kann. Dadurch ließen sich die Vorab-Gruppendiskussionen vermeiden und 20-30 Prozent an Kosten einsparen. Darüber hinaus wäre es sinnvoll zu untersuchen, inwiefern der CORT andere Untersuchungsphasen vorgeschaltet werden und welche das idealerweise sein sollten. Beispielsweise ist es denkbar, dass nur eine projektive Übung bzw. kreative Collagenarbeit oder sogar eine klassische Gruppendiskussion oder ein typisches Tiefeninterview ausreichend zielführend ist, um genügend individuelle Aussagen zur Tranceinduktion und Durchführung zu sammeln. Dadurch ließe sich die Zeit der Einzel- und Gruppendiskussionen von 180 bis 200 auf ca. 120 Minuten reduzieren, was ebenfalls mit erheblichen monetären Einsparungspotentialen verbunden wäre. Auf der anderen Seite ist eine weitere Erforschung der Auswertungsmöglichkeiten der CORT wünschenswert. Untersuchungen könnten an dem Punkt ansetzen, ob es sinnvoll ist, Probanden nach der Trance Zeit zu geben, um ihre Erlebnisse aufzuschreiben oder zu skizzieren, oder ob die Probanden direkt zu ihrer Trance befragt werden sollten. Eine derartige Vorgehensweise könnte zu zeitlichen Einsparungen führen und die Forschungsergebnisse signifikant verbessern. Weiterhin wäre zu untersuchen, wie die in der therapeutischen Trancearbeit angewendeten Wirklichkeitskriterien zielführend in die Ergebnislegung einfließen könnten, um ebenfalls die Qualität der Ergebnisse zu steigern. Mindestens ebenso wichtig und eventuell mit dieser Untersuchungsfrage kombinierbar, ist die Frage in welchem Ausmaß die Tranceerlebnisse auf impliziten Inhalten beruhen und somit mehr oder weniger stark verhaltenssteuernd sind. Insgesamt ist wissenschaftlich belegt, dass hypnotische Tranceanwendungen auf impliziten Inhalten basieren und diese modulieren (Kapitel 4.4.2). Im Rahmen therapeutischer Anwendungen lässt sich das weiterhin vergleichsweise einfach und schnell z.B. durch einen verringerten Leidensdruck oder das Wegfallen entsprechender Einschrän-

kungen des Betroffenen feststellen. Für die erhobenen Marktforschungsergebnisse wäre es nahezu revolutionär, wenn der implizite Anteil der Ergebnisse eben über die Wirklichkeitskriterien oder andere Verfahren annähernd bestimmt werden könnte.

6 Rück- und Ausblick: Qualitative Marktforschung und hypnotische Trancetechniken

Die zu Beginn dieser Arbeit eingeführte Metapher von der qualitativen Marktforschung als Nibelungenschatz (Kapitel 1.1) brachte zum Ausdruck, dass das Potential der qualitativen Marktforschung noch nicht ausgeschöpft wird, und zwar aus den im Verlauf der Arbeit thematisierten methodischen, organisatorischen, monetären und ausbildungsbedingten Gründen. Vor dem Hintergrund der spezifischen Informationsbedürfnisse der Markenführung (Kapitel 2.1) und der Konsumentenverhaltenswissenschaften (Kapitel 2.2) sowie einem daraus abgeleiteten Anforderungsprofil für die Marktforschung (Kapitel 2.3) wurden die verschiedenen Methoden der Marktforschung und die klassischen und gängigsten Instrumente der Konsumentenforschung ausführlich dargestellt und diskutiert (Kapitel 3). Es wurde festgestellt, dass die differenzierten Anforderungen der Markenführung an die Marktforschung – die insbesondere im Rahmen von Consumer Insight-Studien zum Tragen kommen – weitestgehend nur unter Anwendung qualitativer Forschungsinstrumente gewonnen werden können, die allerdings nicht frei von Störeinflüssen sind und unter hohem Ressourceneinsatz miteinander kombiniert werden müssen. Übergeordnetes Ziel der vorliegenden Arbeit war dementsprechend die Entwicklung eines qualitativen Forschungsinstrumentes, das

- das Potential der qualitativen Marktforschung ausreizt,
- die Kriterien des Marktforschungs-Anforderungsprofils erfüllt und
- die Schwächen der bisher verwendeten Forschungsinstrumente überwindet.

Das im Rahmen dieser Arbeit entwickelte Forschungsinstrument der Consumer Research Trance (CORT) basiert auf der Nutzung hypnotischer Techniken zur Induktion eines Trancezustands, um bei den Probanden einen direkten und belastbaren Zugang zum Unbewussten zu etablieren und verhaltenswirksame implizite Kognitionen und Gedächtnisinhalte zu identifizieren und zu explorieren, die für Markenführungen und Konsumentenverhaltenswissenschaften von herausragendem Interesse sind. Trancezustände sind natürlichen Ursprungs, werden von den meisten Menschen täglich erlebt und seit Tausenden von Jahren aus unterschiedlichen Gründen instrumentalisiert (Wohlbefinden, physische und psychische Gesundheit, Religion, sozialer Zusammenhalt, Persönlichkeits- und Zielentwicklung). In der Psycho-

therapie werden hypnotische Trancezustände seit vielen Jahren erfolgreich eingesetzt, sie gelten als Therapiebeschleuniger und sind wissenschaftlich anerkannt.

Die Arbeit mit Trancezuständen ist unter anderem deshalb so wirkungsvoll, weil die kortikalen Kontrollinstanzen des Individuums umgangen werden (transiente Hypofrontalität), wodurch neue Verhaltens- und Erlebnisdimensionen (Diskonnektivität) sowie der Zugriff auf prä-verbale symbolische und emotionale Inhalte möglich werden. Aufgrund der großen Relevanz solcher verhaltenswirksamen Inhalte für das Kaufentscheidungs- und Konsumverhalten wurde im Rahmen der vorliegenden Arbeit argumentiert, dass die Anwendung hypnotischer Trancetechniken im kommerziellen Marktforschungsalltag zu qualitativ deutlich höherwertigeren und aussagekräftigeren Ergebnissen führt als die Anwendung herkömmlicher Forschungsinstrumente. Neben der Verbesserung von Marktforschungsergebnissen auf Basis der Induktion von Trancezuständen bei Probanden wurde weitergehend gefordert, dass die CORT als qualitatives Marktforschung derart konzipiert werden muss, dass sie den Anforderungen an ein qualitatives Forschungsinstrument genügt und sich im kommerziellen Marktforschungsalltag ohne größere Komplikationen und mit einem den Ergebnissen angemessenen Ressourcenaufwand anwenden lässt.

Erstmalig angewendet und triangulativ evaluiert wurde die CORT im Rahmen einer kommerziellen Marktforschungsstudie für die Deutsche Telekom AG. Die Durchführung der CORT konnte zeigen, dass die Marktforschungsergebnisse auf Basis von Tranceerlebnissen phänomenologisch sehr viel reichhaltiger und damit deutlich aussagekräftiger sind als die Resultate durch klassische qualitative Marktforschungsinstrumente (Gruppendiskussionen, Tiefeninterviews, projektive Übungen, Rollenspiele, Collagen-Technik). Der Auftraggeber der Studie war mit den erzielten Ergebnissen überaus zufrieden. Weiterhin konnte in der Evaluation gezeigt werden, dass sich die Instrumentalisierung hypnotischer Trancetechniken im Rahmen der CORT ohne übermäßigen Ressourcenaufwand und sonstige Komplikationen in den typischen Marktforschungsalltag integrieren lässt und dass die CORT die gängigen Kriterien für ein qualitatives Marktforschungsinstrument erfüllt.

Ist der Nibelungenschatz der qualitativen Marktforschung (vgl. Kapitel 1.1) damit gehoben? Diese Frage muss aus mehreren Gründen verneint werden. Zum einen ist auf absehbare Zeit nicht davon auszugehen, dass das Potenzial der qualitativen Marktforschung ausgereizt sein wird, da qualitative Forscher vor dem Hintergrund der „Renaissance des Unbewussten“ die

schnellen Entwicklungen im Bereich Consumer Neuroscience (Abbilden) und Big Data (Sammeln) als Herausforderung begreifen und die qualitativen Methoden kontinuierlich verbessern und weiterentwickeln werden. Zum anderen kann die vorliegende Arbeit, die sich als erste grundlegend, systematisch und wissenschaftlich mit der Anwendung von Hypnosetechniken in der qualitativen Marktforschung beschäftigt, nur als Grundsteinlegung des Forschungsfeldes „hypnotische Marktforschungstechniken“ verstanden werden. Der vorliegende wissenschaftliche Beitrag zu den Hintergründen, Anwendungs- und Erkenntnismöglichkeiten der CORT konnte viele, aber nicht alle Fragen klären. Vielmehr haben sich im Zuge der vorliegenden Untersuchung vielfältige Ansatzpunkte für weiterführende, ergänzende und vertiefende Forschungsfragen ergeben.

Aufgrund der sehr guten und praktisch hoch relevanten Marktforschungsergebnisse, die durch die CORT-Anwendung erzielt wurden, und ihrer vielversprechenden Anwendungsmöglichkeiten ist zu wünschen, dass der Bereich der hypnotischen Marktforschungstechniken weitere wissenschaftliche Beachtung und Entwicklung erfährt. Beispielsweise sollte die CORT im Rahmen eines Kontrollexperiments überprüft werden, indem die unter Leitung eines Forschungsteams auf Basis der CORT erzielten Ergebnisse mit den Ergebnissen anderer Forscherteams, die sich anderer qualitativer Forschungsinstrumente bedienen, direkt (also nicht nur triangulativ) verglichen werden.

Weiterhin ist zu untersuchen, inwiefern sich der Rekrutierungsaufwand für die CORT vereinfachen und reduzieren lässt. Vor dem Hintergrund der vorliegenden Arbeit ist davon auszugehen, dass sich die Auswahl der Probanden (Teilnahmebereitschaft, Akzeptanz der Methode, Absorptionsfähigkeit) drastisch verkürzen und wahrscheinlich sogar standardisieren lässt und damit der notwendige Ressourceneinsatz weiter vermindert wird.

Eine Vielzahl von Fragen ergibt sich hinsichtlich der Integration der CORT in das Forschungssetting. Hier ist zu hinterfragen, inwiefern sie als einzelnes Forschungsinstrument angewendet werden kann oder ob das „Anwärmen“ der Probanden durch projektive Techniken, Anfertigen von Collagen und Rollenspiele notwendige Voraussetzung für die Durchführung einer CORT sind.

Wichtige Forschungsfragen ergeben sich auch hinsichtlich der Erfassung und Auswertung der Tranceberichte der Probanden. In der vorliegenden Arbeit wurde argumentiert, dass die

Stör- und Fehlereinflüsse klassischer qualitativer Forschungsinstrumente im Rahmen der CORT-Anwendung minimiert werden, weil die Tranceerlebnisse der Probanden prä-verbaler Natur sind und sich somit beispielsweise Selbstdarstellungstendenzen entziehen. Die einzige Möglichkeit der Verfälschung ergibt sich demnach nur bei der Tranceberichterstattung durch die Probanden. In der vorliegenden Arbeit wurden die diesbezügliche Annahme von Verfälschungstendenzen aus mehreren Gründen abgelehnt (spontane und widerspruchsfreie Tranceberichte über sehr persönliche Erlebnisse, Überraschung, an was sich alles erinnert wurde, tabufreies Forschungsthema, vertrauensbildender 2-stündiger Workshop vor der Durchführung der Trance, Aussprechen von Dank für das Erlebnis der Trance). Generell ist es jedoch von großem Interesse, inwiefern die Erfassung der Tranceberichte weiter vertieft und validiert werden kann. Denkbar wäre beispielsweise, die Trance am Anfang eines Forschungsworkshops durchzuführen und die erlebten Inhalte danach mittels einer Collage zu dokumentieren und in Rollenspielen auszuleben.

Letztendlich wäre auch zu untersuchen, welche Form der Tranceinduktion, welche Trancelänge und welche Spezifika der Tranceführung für unterschiedliche Forschungsfragen optimal sind und die erzielten Resultate weiter verbessern können.

Die sehr guten praktischen Anwendungsmöglichkeiten der CORT im kommerziellen Marktforschungsalltag und die hohe Qualität der auf diese Weise gewonnenen Ergebnisse dürfen durch die vorliegende wissenschaftliche Arbeit als bestätigt gelten. Dennoch ist neben den angesprochenen wünschenswerten weiterführenden methodischen Untersuchungen festzustellen, dass angesichts der notwendigen Zusatzausbildung des Marktforschers in Hypnosetechniken der Anspruch der Komplexitätsreduzierung und Ressourcenminimierung nur begrenzt erfüllt wurde. Hier ist zu hinterfragen, inwiefern qualitative Marktforscher in der Lage sind, Tranceinduktionen ohne aufwendige Zusatzausbildungen und den ethischen Mindestansprüchen genügend erfolgreich durchzuführen.

Erhält die CORT die wissenschaftliche und praktische Aufmerksamkeit, die sie auf Basis der vorliegenden Arbeit verdient, kann sich der qualitativen Forschung ein mächtiges Forschungsinstrument erschließen, das ihre Position im Methodenkanon der Marktforschung weiter stärkt und zukunftsfähig ausbaut.

Literaturverzeichnis

A

AAAA. American Association of Advertising Agencies. 1996. *Your Brand is your Future.* New York: AAAA Publications.

Aaker, D.A. und Joachimsthaler, E. 2001. *Brand Leadership.* München: Financial Times Prentice Hall.

Aaker, D.A., et al. 1980. On Using Response Latency To Measure Preferences. *Journal of Marketing Research.* 17 (2), S. 237-244.

ADM, Arbeitkreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. 2014. *Marktforschung in Zahlen.* [Online] 2014. [Zitat vom: 24. Februar 2014.] https://www.adm-ev.de/zahlen.

ADM, Arbeitkreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. 2014. *Marktforschung in Zahlen.* [Online] März 2012. [Zitat vom: 4. August 2012.] http://www.adm-ev.de/index.php?id=startseite.

ADM, Arbeitkreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. 2000. *Richtlinien für Online-Befragungen.* [Online] Oktober 2000. [Zitat vom: 8. Februar 2014.] http://www.adm-ev.de/fileadmin/user_upload/PDFS/R08_D_07_08.pdf.

ADM, et al. 2001. *Online-Standards.* [Online] Mai 2001. [Zitat vom: 8. Februar 2014.] http://www.adm-ev.de/fileadmin/user_upload/PDFS/Onlinestandards_D.PDF.

Adorno, T.W., et al. 1969. *Der Positivismusstreit in der deutschen Soziologie.* Darmstadt: Luchterhand.

Aghamanoukjan, A., Buber, R. und Meyer, M. 2007. Qualitative Interviews. [Buchverf.] R. Buber und H.H. Holzmüller. *Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden - Analysen.* Wiesbaden: Gabler, S. 415-436.

Ahlert, D. und Hubert, M. 2010. Consumer Neuroscience - Anwendung und Nutzen neurowissenschaftlicher Mess- und Analysemethoden in der Konsumentenverhaltensforschung. [Buchverf.] M. Bruhn und R. Köhler. *Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung.* München: Vahlen, S. 47-58.

Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes.* 50 (2), S. 179-211.

Ajzen, I. und Fishbein, M. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Alba, J.W. und Hasher, L. 1983. Is Memory Schematic? *Psychological Bulletin.* 93, S. 203-231.

Alman, B.M. und Lambrou, P.T. 2009. *Selbsthypnose (8. Auflage).* Heidelberg: Carl Auer.

Amelang, M. und Bartussek, D. 1997. *Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung.* Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer.

Anderson, C. 2008. The End of Theory: The Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete. *wired.com.* [Online] 23. Juli 2008. [Zitat vom: 11. Februar 2014.] http://www.wired.com/science/discoveries/magazine/16-07/pb_theory.

Aronson, E. 1994. *Sozialpsychologie - Menschliches Verhalten und gesellschaftlicher Einfluss.* Heidelberg, Berlin, Oxford: Spektrum.

Asendorpf, J.B. 1999. *Psychologie der Persönlichkeit (2. Auflage).* Berlin, Heidelberg, New York: Springer.

B

Baars, B. J. 1988. *A Cognitive Theory of Consciousness.* Cambridge: Cambridge University Press.

Baars, B. J. 1997. In the Theatre of Consciousness. *Journal of Consciousness Studies.* 4, S. 292–309.

Baars, B. J. 1997. *In the Theater of Consciousness: The Workspace of the Mind.* New York: OUP.

Backhaus, K., et al. 2000. *Multivariate Analysemethoden (9. Auflage).* Berlin, Heidelberg, New York: Springer.

Baddeley, A. D. 2000. The Episodic buffer: A New Component of Working Memory? *Trends in Cognitive Sciences.* 4 (11), S. 417–423.

Baker, W.E. und Lutz, R.J. 1988. The Relevance Accessibility Model of Advertising Effectiveness. [Buchverf.] S. Hecker und D.W. Stewart. *Non-Verbal Communication in Advertising.* Lexington, MA: Lexington Books, S. 59-84.

Balderjahn, I. 1995. Einstellung und Einstellungsmessung. [Buchverf.] B. Tietz, R. Köhler und J. Zentes. *Handwörterbuch des Marketings (2. Auflage).* Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, S. 542-545.

Balzer, E. 2011. Standortbestimmung aus historischer Perspektive. [Buchverf.] G. Naderer und Balzer E. *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen - Methoden - Anwendungen.* Wiesbaden: Gabler, S. 41-68.

Balzer, E. und Naderer, G. 2011. Standortbestimmung einer Branche im Umbruch. [Buchverf.] G. Naderer und Balzer E. *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen - Methoden - Anwendungen.* Wiesbaden: Gabler, S. 3-12.

Banaji, M.R. 2001. Implicit Attitudes Can Be Measured. [Buchverf.] J.S. Nairne, I. Neath und A. Suprenant. *The Nature of Remembering: Essays in Remembering Robert G. Crowder.* Washington DC: APA, S. 117-150.

Bänsch, A. 2002. *Käuferverhalten (9. Auflage).* München: Oldenbourg.

Banse, P. 2013. Daten sind das neue Öl. Vom Nutzen riesiger Datenmengen. *Deutschlandradio Kultur.* [Online] 11. April 2013. [Zitat vom: 11. Februar 2014.] http://www.deutschlandradiokultur.de/daten-sind-das-neue-oel.1088.de.html?dram:article_id=243256.

Bargh, J.A. 2005. Bypassing the Will: Toward Demystifying the Nonconscious Control of Social Behavior. [Buchverf.] R.R. Hassin, J.S. Uleman und J.A. Bargh. *The New Unconscious.* Oxford: OUP, S. 37-60.

Bargh, J.A. 1994. The Four Horsemen of Automaticity: Awareness, Intention, Efficiency, and Control in Social Cognition. [Buchverf.] S.W. Wyer und T.K. Srull. *Handbook of Social Cognition.* Hillsdale: Erlbaum, S. 1-40.

Barske, H. 2000. Werbung und Medien. *Geschichte der Werbung.* [Online] 2000. [Zitat vom: 22. März 2012.] http://www.barske.com/FP/PRIVAT/WERBUNG.HTML.

Bass, M. 1931. Differentiation of Hypnotiv Trance From Normal Sleep. *Journal of Experimental Psychology.* 14, S. 382-399.

Bauer, H.H., Toma, B. und Heinrich, D. 2012. Datenqualität in der Online-Marktforschung. *absatzwirtschaft.de.* [Online] 1. Januar 2012. [Zitat vom: 8. Februar 2014.] http://www.absatzwirtschaft.de/content/marktforschung/wissen/datenqualitaet-in-der-online-marktforschung;75814;0.

BBDO. 2004. Points of Interest - BrainBranding. [Online] 2004. [Zitat vom: 30. August 2012.] http://www.marketing.ch/wissen/neuromarketing/perspektiven.pdf.

Bechara, A., et al. 1997. Deciding Advantageously Before Knowing the Advantegous Strategy. *Science.* 275, S. 1293-1295.

Beck, U. 2005. Europäisierung - Soziologie für das 21. Jahrhundert. *Aus Politik und Zeitgeschichte.* S. 34-35.

Beck, U. 1986. *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne.* Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Beckermann, A. 2001. *Analytische Einführung in die Philosophie des Geistes (2. Auflage).* Berlin, New York: De Gruyter.

Behrens, G. und Neumaier, M. 2004. Der Einfluss des Unbewussten auf das Konsumentenverhalten. [Buchverf.] A. Gröppek-Klein. *Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert.* Wiesbaden: DUV, S. 3-27.

Belk, R.W. 2006. *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing.* Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Berekhoven, L. 1978. Zum Verständnis und Selbstverständnis des Markenwesens. [Buchverf.] E. Dichtl. *Markenartikel heute: Marke, Markt und Marketing.* Wiesbaden: Gabler, S. 35-48.

Berekhoven, L., Werner, E. und Ellenrieder, P. 2009. *Marktforschung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 12. Auflage.* Wiesbaden: Gabler.

Berekoven, L. 1992. Von der Markierung zur Marke. [Buchverf.] E. Dichtl und W. Eggers. *Marke und Markierung als Instrumente des Wettbewerbs.* Mannheim, München: Beck, S. 25-46.

Bergler, G. 1960. *Die Entwicklung der Verbrauchsforschung in Deutschland und die Gesellschaft für Konsumforschung bis zum Jahre 1945.* Kallmünz: Michael Laßleben Verlag.

Bergler, R. 2007. Psychologie der Markenführung. [Buchverf.] A. Florack, M. Scarabis und E. Primosch. *Psychologie der Markenführung.* München: Vahlen, S. 573-620.

Bergmann, J. R. 2010. Ethnomethodologie. [Buchverf.] U. Flick, E. von Kardorff und I. Steinke. *Qualitative Forschung. Ein Handbuch.*Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 118-135.

Bergmann, J. R. 2010. Konversationsanalyse. [Buchverf.] U. Flick, E. von Kardorff und I. Steinke. *Qualitative Forschung. Ein Handbuch.* Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 524-537.

Berman, J.B. 2013. *Principles of Big Data: Preparing, Sharing, and Analyzing Complex Information.* Waltham: Morgan Kaufman/Elsevier.

Berridge, K.C. 2003. Pleasures of the Brain. *Brain and Cognition.* 52, S. 106-128.

Bettman, J.R. und Park, C. W. 1980. Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protcol Analysis. *Journal of Consumer Research.* 7 (12), S. 234-248.

Bild. 2012. Neuromarketing. Das sind die fiesen Tricks der Banken. [Online] 1. August 2012. [Zitat vom: 31. August 2012.] http://www.bild.de/geld/sparen/psychologie/psychotricks-beider-anlageberatung-so-tricksen-banker-25425104.bild.html.

Bild. 2012. Zum Konsum verführt. So tickt unser Gehirn beim Shoppen. *Bild.de.* [Online] 2012. [Zitat vom: 31. August 2012.] http://www.bild.de/ratgeber/geld-karriere/psychologie/psychologie-konsum-martin-lindstrom-9461530.bild.html.

Birbaumer, N. und Schmidt, R. 1999. *Biologische Psychologie (4. Auflage).* Berlin, Heidelberg, New York: Springer.

Birnbaum, M. H. 2004. Human Research and Data Collection via the Internet. *Annual Review of Psychology.* 55, S. 803-832.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W. und Engel, J.F. 2006. *Consumer Behavior (10th ed.).* Madison: Thomson/South-Western.

Blakeslee, S. 2004. If You Have a "Buy Button" in Your Brain, What Pushes It? *New York Times.* 154, October 19th, S. 5.

Blank, R. 2011. Gruppendiskussionen. [Buchverf.] G. Naderer und Balzer E. *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen – Methoden – Anwendungen.* Wiesbaden: Gabler, S. 289-312.

Block, N. 2001. Eine Verwirrung über eine Funktion des Bewußtseins. [Buchverf.] T. Metzinger. *Bewußtsein. Beiträge aus der Gegenwartsphilosophie.* Paderborn: Mentis, S. 523-582.

Bloom, P.B. 2005. Advances in Neuroscience Relevant to Clinical Hypnosis: A Clinician's Perspective. *American Journal of Clinical Hypnosis.* 32 (1), S. 17-24.

Böcher, H.G. 2011. *Der Weg der Marke - Wie aus Produkten Marken wurden.* Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag.

Boddy, C. 2005. A Rose by Any Other Name May Smell as Sweet But “Group Discussion” is Not Another Name For a “Focus Group” Nor Should it Be. *Qualitative Market Research: An International Journal.* 8 (3), S. 239-254.

Bodenhausen, G. und Todd, A. 2010. Automatic Aspects of Judgment and Decision Making. [Buchverf.] B. Gawronski und K. Payne. *Handbook of Implicit Social Cognition: Measurement, Theory, and Applications.* New York: The Guilford Press, S. 278-294.

Böhm, A. 2010. Theoretisches Codieren: Textanalyse in der Grounded Theory. [Buchverf.] U. Flick, E. von Kardorff und I. Steinke. *Qualitative Forschung. Ein Handbuch.* Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 475-484.

Bohnsack, R. 2010. Gruppendiskussionen. [Buchverf.] U. Flick, E. von Kardorff und I. Steinke. *Qualitative Forschung. Ein Handbuch.* Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 369-383.

Bohnsack, R. und Przyborski, A. 2007. Gruppendiskussionsverfahren und Focus Groups. [Buchverf.] R. Buber und H.H. Holzmüller. *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen.* Wiesbaden: Gabler, S. 491-506.

Bolten, G. 2011. Gibt es einen Unterschied zwischen Werbung und Reklame? *Kommunikation.* [Online] 2. November 2011. [Zitat vom: 22. März 2012.] http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/kommunikation/werbung/wissensfrage.jsp.

Boone, L. und Kurtz, D. 2014. *Contemporary Marketing. (Ed. 16).* United Kingdom: Cengage Learning.

Bortz, J. 1999. *Statistik für Sozialwissenschaftler.* Berlin, Heidelberg, New York: Springer.

Bortz, J. und Döring, N. 2002. *Forschungsmethoden und Evaluation.* Berlin, Heidelberg, New York: Springer.

Bosnjak, M. und Batinic, B. 2002. Understanding the Willingness to Participate in Online-Surveys. [Buchverf.] B. Batinic, U.D. Reips und M. Bosnjak. *Online Social Sciences.* Seattle: Hogrefe & Huber Publishers, S. 81-92.

Boucsein, W. und Backs, R.W. 2009. The Psychophysiology of Emotion, Arousal and Personality: Methods and Models. [Buchverf.] V.G. Duffy. *Handbook of Digital Human Modeling.* Boca Raton: Lawrence Erlbaum, S. 351-358.

Bradley, M.M. und Lang, P.J. 1994. Measuring Emotion: The Self-Assessment Manikin and the Semantic Differential. *Journal of Behavior Therapy und Experimental Psychiatry.* 25 (I), S. 49-59.

Brettschneider, F., et al. 2011. Universität Hohenheim. *Ergebnisse TV Duell-Studie.* [Online] 8. Juni 2011. [Zitat vom: 18. September 2012.] https://www.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/komm/PDFs/Komm/Publikationen/Ergebnisse_TV-Duell-Studie_BW.pdf.

Breuer, F., Mruck, K. und Roth, W.-M. 2002. Subjectivity and Reflexivity: An Introduction. *FQS: Forum Qualitative Sozialforschung.* 3 (9).

Bromme, R. 1996. Protokollanalyse. [Buchverf.] G. Strube, et al. *Wörterbuch der Kognitionswissenschaften.* Stuttgart: Klett-Cotta.

Brown, L.O. 1937. *Marketing and Distribution Research.* New York: UCLA PRess.

Brunel, F.F., Tietje, B.C. und Greenwald, A.G. 2004. Is the Implicit Association Test a Valid and Valuable Measure of Implicit Consumer Social Cognition? *Journal of Consumer Psychology.* 14 (4), S. 385-404.

Brüsemeister, T. 2000. *Qualitative Forschung. Ein Überblick.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Buber, R. und Holzmüller, H.H. 2007. *Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden - Analysen.* Wiesbaden: Gabler.

Buber, R. 2007. Denke Laut Protokolle. [Buchverf.] R. Buber und H.H. Holzmüller. *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen.* Wiesbaden: Gabler, S. 555-568.

Buber, R. und Klein, V. 2007. Zur Bedeutung qualitativer Methodik in der Marktforschungspraxis. [Buchverf.] R. Buber und H.H. Holzmüller. *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen.* Wiesbaden: Gabler, S. 47-64.

Buchli, H. 1962. *6000 Jahre Werbung.* Berlin: De Gruyter.

Bude, H. 2010. Die Kunst der Interpretation. [Buchverf.] U. Flick, E. von Kardorff und I. Steinke. *Qualitative Forschung. Ein Handbuch.* Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 569-577.

Bungard, W., Holling, H. und Schultz-Gambard, J. 1996. *Methoden der Arbeits- und Organisationspsychologie.* Weinheim: Beltz PVU.

Burge, T. 2001. Zwei Arten von Bewusstsein. [Buchverf.] T. Metzinger. *Bewußtsein. Beiträge aus der Gegenwartsphilosophie.* Paderborn: Mentis.

Burmann, C. und Meffert, H. 2005. *Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung.* Wiesbaden: Gabler, S. 37-67.

Burmann, C. 2005. Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. [Buchverf.] C. Meffert, H. Burmann und M. Koers. *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung.* Wiesbaden: Gabler, S. 37-72.

Burmann, C. und Zeplin, S. 2005. Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement. [Buchverf.] H. Heffert, C. Burmann und M. Koers. *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung.* Wiesbaden: Gabler, S. 115-139.

Burmann, C., Blinda, L. und Nitschke, A. 2003. Arbeitspapier Nr. 1. Konzeptionelle Grundlage des identitätsbasierten Markenmanagements. *Universität Hamburg.* [Online] Dezember 2003. [Zitat vom: 6. August 2012.] http://cosmic.rrz.uni-hamburg.de/webcat/hwwa /edok04/f10978g/AP-01.pdf.

Burmann, C., Meffert, H. und Feddersen, C. 2007. Identitätsbasierte Markenführung. [Buchverf.] A. Florack, M. Scarabis und E. Primosch. *Psychologie der Markenführung.* München: Franz Vahlen, S. 3-31.

Burmann, C., Meffert, H. und Koers, M. 2005. Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements. *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung (2. Auflage).* Wiesbaden: Gabler, S. 3-17.

Büttner, O.B. und Mau, G. 2004. Kognitive und emotionale Regulation von Kaufhandlungen: Theoretische Impulse für eine prozessorientierte Betrachtung des Konsumentenverhaltens. [Buchverf.] K.-P. Wiedmann. *Fundierung des Marketings.* Wiesbaden: DUV, S. 341-361.

BVM. 2009. *Branchenerhebung.* Berlin: BVM e.V.

BVM. 2012. BVM inbrief. [Online] Januar 2012. [Zitat vom: 24. Februar 2014.] http://bvm.org/fileadmin/pdf/inbrief/Auszug/esomar_industry_report_2011.pdf.

C

Cacioppo, J.T., et al. 2003. Just Because You're Imaging the Brain Doesn't Mean You Can Stop Using Your Head: A Primer and Set of First Principles. *Journal of Personality and Social Psychology.* 85 (4), S. 650-661.

Campbell, J. 1993. *Myths to Live By.* New York: Penguin Compass.

Carlston, D. 2010. Models of Implicit and Explicit Mental Representation. [Buchverf.] B. Gawronski und K. Payne. *Handbook of Implicit Social Cognition: Measurement, Theory,and Applications.* New York: The Guilford Press, S.38-61.

Cattell, R.B. 1946. *The Description and Measurement of Personality.* Yonkery, NY: World Book.

Cattell, R.B., Eber, , H.W. und Tatsuoka, M. 1970. *Handbook for the Sixteen Personality Factor Questionnaire (16PF).* Champaign, IL: IFPAT.

Chalmers, D. 1995. Facing Up to the Problem of Consciousness. *Journal of Consciousness Studies.* (2), S. 200-219.

Chalmers, D.J. 2001. Fehlende Qualia, schwindende Qualia, tanzende Qualia. [Buchverf.] T. Metzinger. *Bewußtsein. Beiträge aus der Gegenwartsphilosophie.* Paderborn: Mentis, S. 367-392.

Charvet, S.R. 2010. *Wort sei Dank!* Paderborn: Junfermann.

Childers, T. L. und Houston, M. J. 1984. Conditions for a Picture Superiority Effect on Consumer Memory. *Journal of Consumer Research.* 11 (2), S. 643-654.

Collins, A. M. und Loftus, E. F. 1975. A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing. *Psychological Review.* 82, S. 407-428.

Costa, P.T. und McCrae, R.R. 1980. Influence of Extraversion and Neuroticism on Subjective Well-Being: Happy and Unhappy People. *Journal of Personality and Social Psychology.* 38, S. 668-678.

Costa, P.T. und McCrae, R.R. 1985. *The NEO Personality Inventory Manual Form S and Form R.* Odessa: PAR.

Cranach, M., et al. 1980. *Zielgerichtetes Handeln.* Bern: Hans Huber.

Crawford, H.I., et al. 1998. Hypnotic Analgesia: 1. Somatosensory Event-Related Potential Changes to Noxious Stimuli and 2. Transfer Learning to Reduce Chronic Low Back Pain. *International Journal of Clinical and Experimental Hypnosis.* 46 (1), S. 92-132.

Creswell, J.W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design - Choosing among Five Traditions.* Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.

Critchley, H.D. 2002. Electrodermal Response: What Happens in the Brain. *The Neuroscientist.* 8 (2), S. 132-142.

D

Damasio, A.R. 2003. *Ich fühle, also bin ich. Die Entschlüsselung des Bewusstseins (4. Auflage).* München: List.

Damasio, A.R. 2010. *Selbst ist der Mensch. Körper, Geist und die Entstehung des menschlichen Bewusstseins.* München: Siedler.

Dammer, I. und Szymkowiak, F. 2008. *Gruppendiskussionen in der Marktforschung.* Köln: Rheingold Verlag.

Darke, P.R., Chattopadadhyay, A. und Ashworth, L. 2006. The Importance and Functional Significance of Affective Cues in Consumer Choice. *Journal of Consumer Research.* 33 (3), S. 322-328.

Davis, M. 2002. *The New Culture of Desire: Five Radical New Strategies that Will Change Your Business and Your Life.* New York: Free Press.

Davison, C.G. und Neale, J.M. 1998. *Klinische Psychologie (5. Auflage).* Weinheim: Beltz PVU.

DeGroot, A. 1978. *Thought and Choice in Chess.* Mouton De Gruyter: The Hague, Paris, New York.

Dehaene, S. und Nacache, L. 2001. Towards a Cognitive Neuroscience of Consciousness: Basic Evidence and a Workspace Framework. *Cognition.* 79, S. 1-37.

Denett, D.C. 2001. Are We Explaining Consciousness yet? *Cognition.* 79, S. 221-237.

Denzin, N.K. 2010. Symbolischer Interaktionismus. [Buchverf.] U. Flick, E. von Kardorff und I. Steinke. *Qualitative Forschung. Ein Handbuch.* Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 136-149.

Denzin, N.K. 1994. The Art and Politics of Interpretation. [Buchverf.] N.K. Denzin und Y.S. Lincol. *Handbook of Qualitative Research.* London: Sage.

Denzin, Norman K. 1978. *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods.* New York: McGraw-Hill.

Deppe, M., Kenning, P. und Plassmann, H. 2002. Die Entdeckung der kortikalen Entlastung. [Online] 2002. [Zitat vom: 29. Juli 2012.] http://www.neuromarketing-sales.de/fileadmin/user_upload/pdf/Endversion-2-Auflage.pdf.

Deutsch, R. und Strack, F. 2010. Building Blocks of Social Behavior. [Buchverf.] B. Gawronski und K. Payne. *Handbook of Implicit Social Cognition: Measurement, Theory, and Applications.* New York: The Guilford Press, S. 62-79.

Dialsmith. 2012. PerceptionAnalyzer. [Online] 2012. [Zitat vom: 16. September 2012.] http://www.perceptionanalyzer.com/.

Dichter, E. 1964. *Die Strategie im Reich der Wünsche.* München: dtv.

Dichter, E. 1971. *Gezielte Motivforschung. So machen Sie mehr aus Ihrem Produkt.* München: MVG.

Dichter, E. 1960. *Strategy of Desire.* Garden City, NY: Doubleday.

Dietrich, A. 2003. Functional Neuroanatomy of Altered States of Consciousness: The Transient Hypofrontality Hypothesis. *Consciousness and Cognition.* 12, S. 231-256.

Dietrich, A. 2007. *Introduction to Consciousness.* Houndmills: Palgraves.

Dietrich, S. 2000. *Trance-Induktion durch rhythmische Stimulation.* Gießen: Unveröffentlichte Diplomarbeit, Universität Gießen.

Dirscherl, H.C. 2013. Facebook meldet 76 Millionen Fake-Accounts. *PC Welt.* [Online] 4. Februar 2013. [Zitat vom: 12. Februar 2014.] http://www.pcwelt.de/news/Facebook_meldet_76_Millionen_Fake-Accounts-Drei_Arten_von_Luegnern-7410001.html.

Domizlaff, H. 1992. *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik.* Hamburg: VMJ.

Donovan, R.J., et al. 1994. Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing.* 70 (3), S. 283-294.

Döring, N. 2003. *Sozialpsychologie des Internets. Die Bedeutung des Internets für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen (2. Aufl.).* Göttingen: Hogrefe.

Dorscht, F. 1994. *Psychologisches Wörterbuch (12. Auflage).* Bern, Stuttgart, Wien: Huber.

Drees, N. 2008. Im Fokus: Marktforschung und Marketingberatung in Deutschland - eine Studie zur kundenseitigen Bewertung ihrer Dienstleister. *Erfurter Hefte zum angewandten Marketing.* Bd. 20.

DTAG, Deutsche Telekom AG. 2012. Deutsche Telekom AG. [Online] 2012. [Zitat vom: 10. Februar 2012.] www.telekom.com/medien/produkte-fuer-privatkunden/4944.

DTAG, Deutsche Telekom AG. 2011. Deutsche Telekom AG. [Online] 2011. [Zitat vom: 10. Februar 2012.] www.telekom.com/medien/medienmappen/entertain/5130.

DTAG, Deutsche Telekom AG. 2013. Unternehmenspräsentation. [Online] 2013. [Zitat vom: 12. Juni 2013.] http://www.telekom.com/static/-/95406/12/unternehmens_praesentation-si.

du Gay, P., et al. 1997. *Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman.* London. Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Duncker, C. und Röseler, U. 2011. Markenführung und Marketing - Alles eins? *absatzwirtschaft.* (11), S. 34-36.

Dyllick, T. und Tomczak, T. 2007. Erkenntnistheoretische Basis der Marketingwissenschaft. [Buchverf.] R. Buber und H.H. Holzmüller. *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen.* Wiesbaden: Gabler, S. 65-80.

E

Eberle, T. S. 2007. Ethnomethodologie. [Buchverf.] R. Buber und H.H. Holzmüller. *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen.* Wiesbaden: Gabler, S. 93-110.

Eckert, J. 2000. Gruppenpsychotherapie. [Buchverf.] C. Reimer, et al. *Psychotherapie. Ein Lehrbuch für Ärzte unbd Psychologen. (2. Auflage).* Berlin, Heidelberg: Springer, S. 333-381.

Edelman, G. M. und Tononi, G. 2004. *Gehirn und Geist. Wie aus Materie Bewusstsein entsteht.* München: dtv.

Eibl-Eibesfeldt, I. 1973. *Der vorprogrammierte Mensch. Das Ererbte als bestimmender Faktor im menschlichen Verhalten (3. Auflage).* Wien, Zürich, München: Molden.

Ekman, P. 1988. *Gesichtsausdruck und Gefühl. 20 Jahre Forschung von Paul Ekman.* Paderborn: Junfermann.

Ekman, P. und Friesen, W.V. 1978. *Manual to Facial Action Coding System.* Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.

Ekman, P., Friesen, W.V. und Tomkins, S.S. 1971. Facial Affect Scoring Technique (FAST): A First Validity Study. *Semiotica.* 3 (1), S. 37-38.

Elger, C. und Weber, B. 2010. Die Rolle des Belohnungsystems in der Wahrnehmung von Produkten. [Buchverf.] M. Bruhn und R. Köhler. *Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung.* München: Vahlen, S. 109-117.

Eliade, Mircea. 1975. *Schamanismus und archaische Ekstasetechniken.* Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Elkin, A.P. 1994. *Aboriginal Men of High Degree.* St. Lucia, QL: University of Queensland Press.

Ellsberg, D. 1961. Risk, Ambiguity, and the Savage Axioms. *Quarterly Journal of Economics.* 75 (4), S. 643-669.

Engel, J.F., Blackwell, R.D. und Miniard, P.W. 1995. *Consumer Behavior (8th ed.).* Fort Worth: Prentice Hall.

Enke, M. und Schrader, E.F. 2002. Marketing-Labor Deutschland. *absatzwirtschaft.* (5).

Ericcson, K.A. und Simon, H.A. 1998. How to Study Thinking in Everyday Life: Contrasting Think-Aloud Protocols with Descriptions and Explanations of Thinking. *Mind, Culture, and Activity.* 5 (3), S. 178-186.

Ericsson, K.A. und Simon, H.A. 1985. Protocol Analysis. [Buchverf.] T.A. Van Dijk. *Handbook of Discourse Analysis (Vol.2).* London: Academic Press, S. 259-268.

Ericsson, K.A. und Simon, H.A. 1980. Verbal Reports as Data. *Psychological Review.* 87, S. 215-251.

Erikson, E. 1973. Ich-Entwicklung und geschichtlicher Wandel. *Identität und Lebenszyklus.* Frankfurt/Main: Suhrkamp, S. 11-54.

Ertel, S. 1965. Standardisierung eines Eindrucksdifferentials. *Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie.* 12, S. 23-58.

Esch, F.-R. 2008. *Strategie und Technik der Markenführung, 5. Auflage.* München: Franz Vahlen.

Esch, F.-R. und Möll, T. 2009. Ich fühle, also bin ich - Markenemotionen machen den Unterschied. *Marketing Review St. Gallen.* (4), S. 22-26.

Esch, F.-R. und Möll, T. 2010. Wirkung von Markenemotionen. [Buchverf.] M. Bruhn und R. Köhler. *Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung.* München: Vahlen, S. 146-165.

Esch, F.-R., et al. 2008. Wirkung von Markenemotionen: Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Zugang. *Marketing ZFP.* 30 (2), S. 109-127.

Esyenck, H.J. 1990. Biological Dimensions of Personality. [Buchverf.] L.A. Pervin. *Handbook of Personality Theory and Research.* New York: Guilford, S. 244-276.

Eysenck, H.J. 1947. *Dimensions of Personality.* London: Routledge & Kegan Paul.

F

Farthing, G. W. 1992. *The Psychology of Consciousness.* Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Faw, B. 2003. Pre-Frontal Executive Committee for Perception, Working Memory, Attention, Long-Term Memory, Motor Control, and Thinking. *Consciousness and Cognition.* 12, S. 83-139.

Fazio, R.H. 1990. Multiple Processes by which Attitudes Gudie Behavior: The MODE Model as an Integrative Framework. [Hrsg.] P. Zanna. *Advances in Experimental Social Psychology.* 23, S. 75-109.

Fazio, R.H. und Towles-Schenn, T. 1999. The MODE Model of Attitiude-Behavior Processes. [Buchverf.] S. Chaiken und Y. Trope. *Dual-Process Theories in Social Psychology.* New York: The Guilford Press, S. 97-116.

Fazio, R.H., et al. 1986. On the Automatic Activation of Attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology.* 50, S. 229-238.

Feller, F.M. 1932. *Psychodynamik der Reklame.* Bern: Francke.

Felser, G. 1997. *Werbe- und Konsumentenpsychologie.* Heidelberg, Berlin, Oxford: Spektrum.

Ferguson, M. und Porte, S. 2010. What is Implicit about Goal Pursuit? [Buchverf.] B. Gawronski und K. Payne. *Handbook of Implicit Social Cognition: Measurement, Theory, and Applications.* New York: The Guilford Press, S. 311-334.

Festinger, L. 1978. *Theorie der kognitiven Dissonanz.* Bern: Hans Huber.

Fielding, N. und Fielding, J.L. 1986. *Linking Data.* Beverly Hills: Sage.

Finucane, M. L., et al. 2000. The Affect Heuristic in Judgments of Risks and Benefits. *Journal of Behavioral Decision Making.* 13, S. 1-17.

Fischer, L., Brauns, D. und Belschak, F. 2002. *Zur Messung von Emotionen in der angewandten Forschung. Analysen mit den SAMs - Self-Assessment-Manikins.* Lengerich: Pabst Science Publishers.

Fischermann, T. und Hamann, G. 2013. Big Data. Wer hebt das Datengold? *Handelsblatt.* [Online] 4. Februar 2013. [Zitat vom: 11. Februar 2014.] http://www.handelsblatt.com/unternehmen/digitale-revolution-der-wirtschaft/big-data-neuer-goldrausch/7613108-2.html.

Fishbein, M. 1966. The Relationship Between Beliefs, Attitudes and Behavior. [Buchverf.] S. Feldman. *Cognitive Consistency.* New York: API, S. 199-233.

Fisseni, H. 1998. *Persönlichkeitspsychologie: Auf der Suche nach einer Wissenschaft.* Bern: Hogrefe.

Flanagan, O. 2011. Hirnforschung und Träume. Geistestätigkeit und Selbstausdruck im Schlaf. [Buchverf.] T. Metzinger. *Bewußtsein. Beiträge aus der Gegenwartsphilosophie.* Paderborn: Mentis.

Flick, U. 2010. Design und Prozess qualitativer Forschung. *Qualitative Forschung. Ein Handbuch.* Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 252-264.

Flick, U. 2010. Konstruktivismus. [Buchverf.] U. Flick, E. von Kardorff und I. Steinke. *Qualitative Forschung. Ein Handbuch.* Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 150-163.

Flick, U. 1999. *Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaft.* Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 1999.

Flick, U. 2010. Triangulation in der qualitativen Forschung. [Buchverf.] U. Flick, E. von Kardorff und I. Steinke. *Qualitative Forschung. Ein Handbuch.* Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 309-318.

Flick, U., von Kardorff, E. und Steinke, I. 2010. Theorie qualitativer Forschung. Einleitung. *Qualitative Forschung. Ein Handbuch.* Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 22-24.

Flick, U., von Kardorff, E. und Steinke, I. 2010. Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick. *Qualitative Forschung. Ein Handbuch.* Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 13-29.

Flohr, H. 2002. Die physiologischen Grundlagen des Bewußtseins. [Buchverf.] T. Elbert und N. Birbaumer. *Enzyklopädie der Psychologie: Biologische Grundlagen der Psychologie.* Göttingen: Hogrefe, S.35-86.

Florack, A., Scarabis, M. und Primosch, E. 2007. *Psychologie der Markenführung.* München: Franz Vahlen.

Föll, K. 2007. *Consumer Insight. Emotionspsychologische Fundierung und praktische Anleitung zur Kommunikationsentwicklung.* Wiesbaden: DUV.

Fortini-Campbell, L. 2001. *Hitting the Sweet Spot: How Consumer Insights Can Inspire Better Marketing und Advertising (2. Auflage).* Chicago: Copy Workshop.

Foscht, T. und Swoboda, B. 2011. *Käuferverhalten. Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen (4. Auflage).* Wiesbaden: Gabler.

Foscht, T., Angerer, T. und Swoboda, B. 2007. Mixed Methods. Systematisierung von Untersuchungsdesigns. [Buchverf.] R. Buber und H.H. Holzmüller. *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen.* Wiesbaden: Gabler, S.247-260.

Freud, S. 2001. Das Ich und das Es (1923). *Das Ich und das Es. Metapsychologische Schriften.* Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, S. 251-284.

Freud, S. 2001. *Das Unbewußte (1915).* Frankfurt/Main: FTV.

Frey, D. 1981. *Informationssuche und Informationsbewertung bei Entscheidungen.* Bern, Stuttgart, Wien: Hans Huber.

Friedrichs, J. 1977. *Methoden empirischer Sozialforschung.* Hamburg: Rowohlt.

Friese, M., Wanke, M. und Plessner, H. 2006. Implicit Consumer Preferences and Their Influence on Product Choice. *Psychology and Marketing.* 23, S. 727-740.

Fröhlich, W.D. 1997. *Wörterbuch Psychologie (21. Auflage).* München: dtv.

Fromm, E. 1984. *Die Kunst des Liebens.* Frankfurt/Main: Ullstein.

Frutiger, A. 1991. *Der Mensch und sein Zeichen: Schriften, Symbole, Signete, Signale.* Wiesbaden: Fourier.

FTD. 2011. Financial Times Deutschland. [Online] 17. März 2011. [Zitat vom: 18. September 2012.] http://www.ftd.de/politik/deutschland/:wahl-in-baden-wuerttemberg-mappus-kaempft-in-tv-duell-mit-atompolitik/60026887.html.

Fuchs, C. 1990. *Yoga in Deutschland: Rezeption, Organisation, Typologie.* Stuttgart: Kohlhammer.

G

Garfinkel, H. 1967. *Studies in Ethnomethodology.* Englewood Cliffs, NY: Prentice Hall.

Gawronski, B. und Conrey, F.R. 2004. Der Implizite Assoziationstest als Maß automatisch aktivierter Assoziationen: Reichweite und Grenzen. *Psychologische Rundschau.* 55 (3), S. 118-126.

Gawronski, B. und Sritharan, R. 2010. Formation, Change, and Contextualization of Mental Associations: Determinants and Principles of Variations in Implicit Measures. [Buchverf.] B. Gawronski und K. Payne. *Handbook of Implicit Social Cognition: Measurement, Theory, and Applications.* New York: The Guilford Press, S. 216-240.

Gawronski, B. und V. Bodenhausen, G. 2011. The Associative – Propositional Evaluation Model: Theory, Evidence, and Open Questions. [Buchverf.] E. Zanna. *Advances in Experimental Social Psychology.* San Diego: Academica, S. 59-127.

Gayk, L.O. 2012. Social Media 2012: Top-Entscheider im Experteninterview. *www.marktforschung.de.* [Online] 2012. [Zitat vom: 14. 2 2014.] http://www.marktforschung.de/fileadmin/content/Social_Media_Studie/Social-Media-2012-Trends-in-Marketing-und-Marktforschung.pdf.

Gebauer, G. und Wulf, C. 1998. *Spiel - Ritual - Geste - Mimetisches Handeln in der sozialen Welt.* Reinbek: Rowohlt.

Geise, S. 2011. Eyetracking in der Kommunikations- und Medienwissenschaft: Theorie, Methode und kritische Reflexion. *Nomos. Studies in Communication - Media.* [Online] 2011. [Zitat vom: 18. 9 2012.] http://www.scm.nomos.de/aktuelles-heft-und-archiv/2011/heft-2/beitrag-geise/.

Geise, S. und Brettschneider, F. 2010. Die Wahrnehmung und Bewertung von Wahlplakaten: Ergebnisse einer Eyetracking-Studie. [Buchverf.] T. Faas, K. Arzheimer und S. Roßteutscher. *Information - Wahrnehmung - Emotion. Politische Psychologie in der Wahl- und Einstellungsforschung.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 71-95.

Geißler, H. und Welker, M. 2010. Online-Forschung erklärt. *Internet World Business.* (1), S. 5.

Gengler, C., Mulvey, M. und Oglethorpe, J. 1999. A Means-End Analysis. *Journal of Public Policy & Marketing.* 18 (2), S. 172-188.

Georghui, V.A. 2009. Vorbereitungs-, Induktions- und Aufhebungsverfahren. [Buchverf.] D. Revenstorf und B. Peter. *Hypnose in Psychotherapie, Psychosomatik und Medizin.* Heidelberg: Springer, S. 192-201.

Gerken, G. 1994. *Die fraktale Marke: Eine neue Intelligenz in der Werbung.* Düsseldorf: Econ.

Gerl, W. 2009. Ressourcen- und Zielorientierung. [Buchverf.] D. Revenstorf und B. Peter. *Hypnose in Psychotherapie, Psychosomatik und Medizin.* Heidelberg: Springer, S. 78-83.

Gerl, W. 2009. Vertiefung der Trance. [Buchverf.] D. Revenstorf und B. Peter. *Hypnose in Psychotherapie, Psychosomatik und Medizin (2. Auflage).* Heidelberg: Springer, S. 216-224.

Gerrig, R.J. und Zimbardo, P.G. 2008. *Psychologie (18. Auflage).* München: Addison-Wesley/Pearson.

Gerstenmaier, J. 1995. *Einführung in die Kognitionspsychologie.* München, Basel: UTB.

GfK. 2014. Unternehmensgeschichte. *Über uns.* [Online] 2014. [Zitat vom: 24. Februar 2014.] http://www.gfk.com/de/ueber-uns/unternehmensgeschichte/Seiten/default.aspx.

Gille und Hrabal. 2012. Deutsches Markengesetz. *Gille Hrabal Patentanwälte.* [Online] 12. Juni 2012. [Zitat vom: 6. August 2012.] http://www.markengesetz.de/.

Glaser, B.G. und Strauss, A.L. 1967. *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research.* Chicago: Aldine.

Gläser, J. und Laudel, G. 2010. *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Glasersfeld, E. von. 1996. *Der Radikale Konstruktivismus. Ideen, Ergebnisse, Probleme.* Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Glasersfeld, E. 1992. Konstruktion der Wirklichkeit und der Begriff der Objektivität. [Buchverf.] H. von Foerster. *Einführung in den Konstruktivismus.* München: Piper, S. 9-30.

Gnambs, T. und Batinic, B. 2011. Qualitative Online-Forschung. [Buchverf.] G. Naderer und E. Balzer. *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis.* Wiesbaden: Gabler, S. 385-404.

Goleman, D. 2007. *Emotionale Intelligenz.* München: dtv.

Gordon, W. 2002. I'll Have One Small Insight and Two Large Ones Please. *Acacia Avenue.* [Online] Dezember 2002. [Zitat vom: 7. August 2012.] http://www.acacia-avenue.com /media/1281102741Ill_have_one_small_insight_and_two....pdf.

Gordon, W. 2007. Out of the Box. *Acacia Avenue.* [Online] April 2007. [Zitat vom: 7. Juni 2012.] http://www.acacia-avenue.com/media/1282731269What_if_there_isnt_one.pdf.

Gordon, W. und Kapoor, N. 2007. Insight – It Ain't What You Do, It's How You Think. *Accacia Avenue.* [Online] 2007. [Zitat vom: 7. August 2012.] http://www.acacia-avenue.com/media/1283261406Insight_paper.pdf.

Gosling, S. D., et al. 2004. Should We Trust Web-Based Studies? A Comparative Analysis of Six Preconceptions about Internet Questionnaires. *American Psychologist.* 59 (2), S. 93-104.

Graff, B. 2013. Wenn Daten sprechen. *Süddeutsche Zeitung.* [Online] 2. Januar 2013. [Zitat vom: 10. Februar 2014.] http://www.sueddeutsche.de/digital/big-data-wenn-daten-sprechen-1.1562758.

Gram, M. 2010. Self-Reporting vs. Observation: Some Cautionary Examples From Parent/Child Food Shopping Behavior. *International Journal for Consumer Studies.* 34 (4), S. 394-399.

Grau, K. J. 1922. *Bewusstsein, Unbewusstes, Unterbewusstes.* München: Rösl & Cie.

Greenwald, A.G. und Banaji, M.R. 1995. Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-Esteem, and Stereotypes. *Psychological Review.* 102, S. 4-27.

Greenwald, A.G., McGhee, D.E. und Schwartz, J.L.K. 1998. Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology.* 74, S. 1464-1480.

Grinder, J. und Bandler, R. 2011. *Therapie in Trance.* Stuttgart: Klett-Cotta.

Grof, S. 1997. *Das Abenteuer der Selbstentdeckung. Heilung durch veränderte Bewusstseinszustände. Ein Leitfaden.* Hamburg: Rowohlt.

Gröppel-Klein, A. 2010. Psychophysiologie und Konsumentenforschung. [Buchverf.] M. Bruhn und R. Köhler. *Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung.* München: Vahlen, S. 75-92.

Gröppel-Klein, A. und Königstorfer, J. 2007. Projektive Verfahren in der Marktforschung. [Buchverf.] R. Buber und H.H. Holzmüller. *Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden - Analysen.* Wiesbaden: Gabler.

Großmann, S. 2007. Kausalität aus der Sicht eines Physikers. *Welt der Physik.* (5), S. 7-8.

Gruber, T., et al. 2007. Online Laddering. [Buchverf.] R. Buber und H.H. Holzmüller. *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen.* Wiesbaden: Gabler, S. 569-582.

Grunert, K. 1990. *Kognitive Strukturen in der Konsumforschung.* Heidelberg: Physica-Verlag.

Gruzelier, J. 1998. A Working Model of the Neurophysiology of Hypnosis: A Review of Evidence. *Contemporary Hypnosis.* 15 (1), S. 5-23.

Güth, W., Schmittberger, R. und Schwarze, B. 1982. An Experimental Analysis of Ultimatum Bargaining. *Journal of Economic Behavior and Organization.* (3), S. 367-388.

Gutjahr, G. 2011. *Markenpsychologie. Wie Marken wirken – Was Marken stark macht.* Wiesbaden: Gabler.

Gutjahr, G. 2011. Psychodynamik: Wirkung unbewusster Prozesse. [Buchverf.] G. Naderer und Balzer E. *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen – Methoden – Anwendungen.* Wiesbaden: Gabler, S. 69-82.

Gutjahr, G. und Naderer, G. 2011. Implizite Methoden. [Buchverf.] G. Naderer und Balzer E. *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen – Methoden – Anwendungen.* Wiesbaden: Gabler, S. 367-384.

Gutman, J. 1982. A Means-End Chain Model based on Consumer Categorization. *Journal of Marketing.* 46, S. 60–72.

H

Haase, C. 2013. Logisches Denken nicht notwendig. *Humboldt Universität.* [Online] 11. Januar 2013. [Zitat vom: 12. Februar 2014.] http://www.hu-berlin.de/pr/pressemitteilungen/pm1301/pm_130111_00.

Habermas, J. 1962. *Strukturwandel in der Öffentlichkeit.* Neuwied: Suhrkamp.

Hackhausen, J. 2013. Die Börse wird zum Casino. *Handelsblatt.* [Online] 16. Januar 2013. [Zitat vom: 13. Februar 2014.] http://www.handelsblatt.com/finanzen/boerse-maerkte/boerse-inside/hochfrequenzhandel-die-boerse-wird-zum-casino/7641912.html.

Hain, C., Kenning, P. und Lehmann-Waffenschmidt, M. 2007. Neuroökonomie und Neuromarketing. *Wirtschaftswissenschaftliche Studien.* 36 (10), S. 501-508.

Hall, E.T. 1966. *The Hidden Dimension.* NY: Anchor Press/Doubleday.

Halsband, U. 2004. *Enkodierung und Abruf von bildhaften Wortpaaren in Hypnose: eine PET Studie.* DGH : Invited Paper for the Jubilee Edition of "Hypnose und Kognition".

Halsband, U. 2001. Können wir unsere Leistungen durch Hypnose verbessern? *Skeptiker.* 14 (4), S. 167-172.

Halsband, U. 2009. Neurobiologie der Hypnose. [Buchverf.] D. Revenstorf und B. Peter. *Hypnose in Psychotherapie, Psychosomatik und Medizin (2. Auflage).* Heidelberg: Springer, S. 802-817.

Hansen, P. 1970. Der Markenartikel. [Buchverf.] E. Leitherer. *Betriebswirtschaftliche Schriften.* Berlin: Haupt.

Hardy, Q. 2012. Rethinking Privacy in an Era of Big Data. *Bits. New York Times.* [Online] 4. Juni 2012. [Zitat vom: 12. Februar 2014.] http://bits.blogs.nytimes.com/2012/06/04/rethinking-privacy-in-an-era-of-big-data/?_php=true&_type=blogs&_r=0.

Harner, M. 1996. *Der Weg des Schamanen.* Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Hartmann, M. 2005. Das Unbehagen an der Gesellschaft. *Aus Politik und Zeitgeschichte.* Bd. Soziologie, S. 34-35.

Häusel, H.-G. 2008. Methoden des Neuromarketings und Brain's Who is Who. *Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf.* Planegg/ München: Haufe, S. 210-227.

Häusel, H.-G. 2008. Neuromarketing – Ausblicke. *Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf.* Planegg/München: Haufe, S. 185-209.

Häusel, H.G. 2008. *Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf.* Planegg/München: Haufe.

Häusler, J. 2011. *Marken treiben Wandel.* Hamburg: Hoffman Campe.

HBR, Harvard Business Review. 1999. *On Brand Management.* Boston: HBR Press.

Heath, R.L. und Fogel, D.S. 1978. Terminal and Instrumental? An Inquiry into Rokeach's Value Survey. *Psychological Reports.* 42, S. 1147-1154.

Hebb, D.O. 1949. *The Organization of Behavior.* New York: Wiley.

Heckhausen, H. 1989. *Motivation und Handeln.* Berlin: Springer.

Heidelberger, M. 1989. Kausalität. Eine Problemübersicht. *Universität Tübingen.* [Online] 1989. [Zitat vom: 12. Februar 2014.] http://www.uni-tuebingen.de/fileadmin/Uni_Tuebingen/Fakultaeten/PhiloGeschichte/Dokumente/Downloads/ver%C3%B6ffentlichungen/heidelberger/Heidelberger_-_Kausalit%C3%A4t._Eine_Problem%C3%BCberischt.pdf.

Helfferich, C. 2005. *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hellmann, K.-U. 2003. *Soziologie der Marke.* Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Helm, R. und Steiner, M. 2008. *Präferenzmessung. Methodengestützte Entwicklung zielgruppenspezifischer Produktinnovationen.* Stuttgart: Kohlhammer.

Hempel, H. 2009. Trance-Induktion mit Musik und Visualisierungen im MRT: Einfluss der Absorptionsfähigkeit. *GEB. Giessener Elektronische Bibliothek.* [Online] November 2009. [Zitat vom: 1. Oktober 2012.] http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2010/7421/.

Henkel. 2006. 130 Jahre Henkel. *Chronik 130 Jahre Henkel.* [Online] September 2006. [Zitat vom: 22. März 2012.] http://www.henkel.de/de/content_data/141169_Time-line_130_Years_of_Henkel_DE_printable.pdf.

Hermann, C. 1999. *Die Zukunft der Marke. Mit effizienten Führungsentscheidungen zum Markterfolg.* Frankfurt/Main: FAZ Verlag.

Hermanns, H. 2010. Interviewen als Tätigkeit. [Buchverf.] U. Flick, E. von Kardorff und I. Steinke. *Qualitative Forschung. Ein Handbuch.* Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 360-368.

Herrmann, A. und Stefanides, J. 2010. Wechselspiel zwischen emotionalen und kognitiven Markenerlebnis. [Buchverf.] M. Bruhn und R. Köhler. *Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung.* München: Vahlen, S. 131-143.

Hilger, S. 2004. Koreferat zu Harm G. Schröter. [Buchverf.] R. Walter. *Geschichte des Konsums.* Wiesbaden, Stuttgart: Franz Steiner Verlag.

Hitzler, R. 2007. Ethnographie. [Buchverf.] R. Buber und H.H. Holzmüller. *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen.* Wiesbaden: Gabler, S. 207-218.

Hitzler, R. 2007. Phänomenologie. [Buchverf.] R. Buber und H.H. Holzmüller. *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen.* Wiesbaden: Gabler, S. 81-92.

Hitzler, R. und Eberle, T. 2010. Phänomenologische Lebensweltanalyse. [Buchverf.] U. Flick, E. von Kardorff und I. Steinke. *Qualitative Forschung. Ein Handbuch.* Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 109-117.

Hoffmann-Riem, C. 1980. Die Sozialforschung einer interpretativen Soziologie. Der Datengewinn. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologe.* 32.

Hofmann, W. und Wilson, T. 2010. Consciousness, Introspection, and the Adaptive Unconscious. [Buchverf.] B. Gawronski und K. Payne. *Handbook of Implicit Social Cognition: Measurement, Theory, and Applications.* New York: The Guilford Press, S. 197-215.

Hofstede, G. 1984. *Culture's Consequences. International Differences in Work-Related Values (5th ed.).* Newbury, CA: Sage, S. 32-66.

Hofstede, G. 2001. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations (2nd ed.).* Thousand Oaks, CA: Sage.

Höld, R. 2007. Zur Transkription von Audiodateien. [Buchverf.] R. Buber und H.H. Holzmüller. *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen.* Wiesbaden: Gabler, S. 655-668.

Hole, P. 2009. Direkte Induktionen. [Buchverf.] D. Revenstorf und B. Peter. *Hypnose in Psychotherapie, Psychosomatik und Medizin (2. Auflage).* Heidelberg: Springer, S. 181-189.

Holzhauer, B. und Naderer, G. 2011. Das Image der qualitativen Marktforschung. [Buchverf.] G. Naderer und E. Balzer. *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis.* Wiesbaden: Springer, S. 13-24.

Holzmüller, H.H. und Buber, R. 2007. Optionen für die Marketingforschung durch die Nutzung qualitativer Methodologie und Methodik. [Buchverf.] R. Buber und H.H. Holzmüller. *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen.* Wiesbaden: Gabler, S. 3-20.

Homburg, C. und Krohmer, H. 2008. *Grundlagen des Marketingmanagements.* Wiesbaden: Gabler.

Hopf, C. 1978. Die Pseudo-Exploration – Überlegungen zur Technik qualitativer Interviews in der Sozialforschung. *Zeitschrift für Soziologie.* 7 (2), S. 97-115.

Hopf, C. 2010. Forschungsethik und qualitative Forschung. [Buchverf.] U. Flick, E. von Kardorff und I. Steinke. *Qualitative Forschung. Ein Handbuch.* Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 589-599.

Hopf, C. 2010. Qualitative Interviews – ein Überblick. [Buchverf.] U. Flick, E. von Kardorff und I. Steinke. *Qualitative Forschung. Ein Handbuch.* Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 349-359.

Horvath, S. 2013. Big Data. *Wissenschaftliche Dienste Deutscher Bundestag.* [Online] 6. November 2013. [Zitat vom: 11. Februar 2014.] http://www.bundestag.de/dokumente/analysen/2013/Big_Data.pdf.

Horx, M. und Wippermann, P. 1996. *Trendbüro. Was ist Trendforschung?* Düsseldorf: Econ.

Howard, J.A. und Sheth, J.N. 1969. *The Theory of Buyer Behavior.* New York: Wiley.

Hubert, M. und Kenning, P. 2008. A Current Overview of Consumer Neuroscience. *Journal of Consumer Behavior.* 7 (5), S. 272-292.

Hubert, M. und Kenning, P. 2009. Im Kopf des Konsumenten. *Gehirn und Geist.* (1-2), S. 44-49.

Hübl, P. 2012. *Folge dem weißen Kaninchen...in die Welt der Philosophie.* Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Hurst, F. 2013. Showtime in der Nervenklinik. *Spiegel Online.* [Online] 23. Januar 2013. [Zitat vom: 13. Januar 2013.] URL: http://einestages.spiegel.de/s/tb/26903/1/jean-marie-charcot-und-die-hysterieforschung-in-der-parisersalp-tri-re.html.

Husserl, E. 1936. *Die Krisis der europäischen Wissenschaften und die transzendentale Phänomenologie: Eine Einleitung in die phänomenologische Philosophie (3. Auflage).* Hamburg: Meiner.

I

IfP, Institut für Psychologie. 2012. *Humboldt Universität*. [Online] 2012. [Zitat vom: 22. September 2012.] http://www2.hu-berlin.de/psychologie/guideas/popup.php?p=5&id=15&bid=&bpw=.

IMM, Institut für marktorientierte Unternehmensführung. 2012. Consumer Insights. *Ludwig-Maximilians-Universität, Fakultät für Betriebswirtschaft.* [Online] 2012. [Zitat vom: 8. August 2012.] http://www.imm.bwl.uni-muenchen.de/forschung/cons_insight/pub_insight/publikationen.html.

IMM, Institut für marktorientierte Unternehmensführung. 2012. *Ludwig-Maximilians-Universität, Fakultät für Betriebswirtschaft.* [Online] 2012. [Zitat vom: 7. August 2012.] http://www.imm.bwl.uni-muenchen.de/forschung/cons_insight/index.html.

Ind, N. 1998. An Integrated Approach to Corpoate Branding. *Journal of Brand Management.* 5 (5), S. 323-329.

Ipsos. 2014. Historie. *Über uns.* [Online] 2014. [Zitat vom: 24. Februar 2014.] http://www.ipsos.de/ueber-uns/historie.

Izard, C.E. 1999. *Die Emotionen des Menschen (9. Auflage).* Weinheim: Beltz PVU.

Izard, C.E. 1999. *Die Emotionen des Menschen: Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie.* Weinheim: Beltz PVU.

J

Jahoda, M., Lazarsfeld, P.F. und Zeisel, H. 1994. *Die Arbeitslosen von Marienthal.* Frankfurt/Main: Suhrkamp.

James, W. 1892. *The Stream of Consciousness.* Cleveland, New York: Holt.

Janssen, J. K. 2014. Google wird unheimlich. *Heise Online.* [Online] 15. Januar 2014. [Zitat vom: 12. Februar 2014.] http://www.heise.de/newsticker/meldung/Kommentar-Google-wird-unheimlich-2085904.html.

Jeck-Schlottmann, G. 1988. Anzeigenbetrachtung bei geringem Involvement. *Marketing – Zeitschrift für Theorie und Praxis.* 10, S. 33-43.

Jung, C.G. 2001. *Archetypen.* München: dtv.

Jung, C.G. 2001. *Traum und Traumdeutung.* München: dtv.

K

K&A. 2012. K&A-Brandresearch. *Psychodrama.* [Online] 2012. [Zitat vom: 10. Oktober 2012.] http://ka-brandresearch.com/hp603/K-A-Psychodrama.htm.

Kaas, K.P. 1990. Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen im Markt. *Die Betriebswirtschaft.* 50 (4), S. 539-548.

Kaas, K.P. und Hofacker, T. 1983. Informationstafeln und Denkprotokolle – Bestandsaufnahme und Entwicklungsmöglichkeiten der Prozessverfolgungstechniken. [Buchverf.] Forschungsgruppe Konsum und Verhalten. *Innovative Marktforschung.* Würzburg, Wien: Gabler.

Kahneman, D. 2012. *Schnelles Denken, langsames Denken.* München: Siedler.

Kaiser, W. 2011. Fast Moving Consumer Goods. Zwischen Artefakt und Consumer Insight. [Buchverf.] G. Naderer und E. Balzer. *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis.* Wiesbaden: Gabler, S. 607-615.

Kampik, W. 2004. Alles so schön bunt hier! *Planung & Analyse.* 32 (4), S. 13.

Kandel, E.R. und Schwartz, J.H., Jessel, T.M. 2000. *Principles of Neural Sciences.* NY: McGrawHill.

Kapferer, J.N. und G., Laurent. 1985. Consumer Involvement Profiles. *Journal of Advertising Research.* 25 (6, S. 48-56.

Kapferer, Jean-Noel. 1992. *Die Marke – Kapital des Unternehmens.* Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.

Karle, R. 2013. Wie sich die professionelle Marktforschung zwischen Big Data und Do-ityourself-Marktforschung positioniert. *Absatzwirtschaft.* [Online] 2. Januar 2013. [Zitat vom: 13. Februar 2014.] http://www.absatzwirtschaft.de/content/marktforschung/wissen/wie-sich-die-professionelle-marktforschung-zwischen-big-data-und-do-it-yourself-umfragen-positioniert;78770.

Keil, T. 2008. *Alkoholassoziierte Störungen in der medizinischen Erstversorgung am Beispiel der WHO-Studie PPGHC.* Saarbrücken: VDM.

Kelle, U. und Erzberger, C. 2010. Qualitative und quantitative Methoden: kein Gegensatz. [Buchverf.] U. Flick, E. von Kardorff und I. Steinke. *Qualitative Forschung. Ein Handbuch.* Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 299-308.

Kenning, P. 2003. *Customer Trust Management. Ein Beitrag zum Vertrauensmanagement im Lebensmitteleinzelhandel.* Wiesbaden: DUV.

Kenning, P. 2010. Fünf Jahre neuroökonomische Forschung - Eine Zwischenbilanz und ein Ausblick. [Buchverf.] M. Bruhn und R. Köhler. *Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung.* München: Vahlen, S. 31-46.

Kenning, P. 2008. Neuromarketing: Vom Hype zur Realität. [Buchverf.] H.-G. Häusel. *Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf.* Planegg/München: Haufe.

Kenning, P. und Limnzmajer, M. 2011. Consumer Neuroscience: An Overview of an Emerging Discipline. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit.* 6 (1), S. 111-125.

Kenning, P., et al. 2002. *Die Entdeckung der kortikalen Entlastung.* Institut für Handelsmanagement und Netzwerkmarketing der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, 2002. http://www.neuromarketing-sales.de/fileadmin/user_upload/pdf/End-version-2-Auflage.pdf.

Kepper, G. 1996. *Qualitative Marktforschung.* Wiesbaden: DUV.

Ketelsen-Sontag, H. 1988. *Empirische Sozialforschung im Marketing. Theorie und Praxis der Marktforschung.* Spardorf: o.A.

Keyserling, A. 1996. Vorwort. [Buchverf.] M. Harner. *Der Weg des Schamanen.* Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Kilian, K. 2007. Erlebnismarketing und Markenerlebnisse. [Buchverf.] A. Florack, M. Scarabis und E. Primosch. *Psychologie der Markenführung.* München: Vahlen, S. 323-356.

Kirchmair, R. 2011. Indirekte psychologische Methoden. [Buchverf.] G. Naderer und Balzer E. *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen – Methoden – Anwendungen.* Wiesbaden: Gabler, S. 345-366.

Kleber, E. 1992. *Diagnostik in pädagogischen Handlungsfeldern.* Weinheim: Beltz Juventa.

Klein, N. 2005. *No Logo! (4. Auflage).* München: Goldmann.

Kleining, G. 2011. Der qualitative Forschungsprozess. [Buchverf.] G. Naderer und Balzer E. *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen – Methoden – Anwendungen.* Wiesbaden: Gabler, S. 197-240.

Klusendick, M. 2011. Kognitionspsychologie: Einblicke in mentale Prozesse. [Buchverf.] G. Naderer und Balzer E. *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen – Methoden – Anwendungen.* Wiesbaden: Gabler, S. 111-126.

Knassmüller, V. und Vettori, O. 2007. Hermeneutische Verfahren. Verstehen als Forschungsansatz. [Buchverf.] R. Buber und H.H. Holzmüller. *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen.* Wiesbaden: Gabler, S. 299-318.

Knoblauch, H. und Schnettler, B. 2007. Konstruktivismus. [Buchverf.] R. Buber und H.H. Holzmüller. *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen.* Wiesbaden: Gabler, S. 127-136.

Knoblauch, H. 2010. Zukunft und Perspektiven qualitativer Forschung. [Buchverf.] U. Flick, E. von Kardorff und I. Steinke. *Qualitative Forschung. Ein Handbuch.* Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 623-631.

Koch, J. 2004. *Marktforschung (4. Auflage).* München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Koenigs, M. und Tranel, D. 2007. Prefrontal Cortex Damage Abolishes Brand-Cued Changes in Cola Preference. *Social Cognitive and Affective Neuroscience Advance Access.* [Online] 18. September 2007. [Zitat vom: 6. September 2012.] http://scan.oxfordjournals.org/content/3/1/1.abstract.

Köhler, R. und Bruhn, M. 2010. Neuroökonomie als interdisziplinärer Ansatz für Wissenschaft und Praxis. [Buchverf.] M. Bruhn und R. Köhler. *Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung.* München: Vahlen, S. 3-30.

Koller, V. 2007. Die diskursanalytische Methode. [Buchverf.] R. Buber und H.H. Holzmüller. *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen.* Wiesbaden: Gabler, S. 347-358.

Kollmann, T. 1994. *Der Wandel der Werbung im Spiegel der Kritik.* Sinsheim: P.U.V.

König, H.-D. 2010. Tiefenhermeneutik. [Buchverf.] U. Flick, E. von Kardorff und I. Steinke. *Qualitative Forschung. Ein Handbuch.* Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 556-568.

König, W. 2008. *Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft: Konsum als Lebensform der Moderne.* Stuttgart: Franz Steiner.

Königstorfer, J. und Gröppel-Klein, A. 2007. Projektive Verfahren zur Ermittlung der Akzeptanz technologischer Innovationen. Eine empirische Studie zu Internetanwendung auf mobilen Endgeräten. [Buchverf.] R. Buber und H.H. Holzmüller. *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen.* Wiesbaden: Gabler, S. 847-862.

Kosfeld, M., et al. 2005. Oxytocin Increases Trust in Humans. *Nature.* 435, S. 673-676.

Kossak, H.-C. 2004. *Hypnose.* Weinheim, München: PVU.

Kotler, P. und Armstrong, G. 1999. *Principles of Marketing.* Upper Saddle River: Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H. und Setiawan, I. 2010. *Vom Kunden zum Menschen. Die neue Dimension des Marketing.* Frankfurt/Main: Campus.

Kowal, S. und O'Connell, D.C. 2010. Zur Transkription von Gesprächen. [Buchverf.] U. Flick, E. von Kardorff und I. Steinke. *Qualitative Forschung. Ein Handbuch.* Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 437-446.

Kramer, P. 1997. *Listening to Prozac.* New York: Penguin.

Krause, C. 2009. Hypnotisierbarkeit, Suggestibilität und Trancetiefe. [Buchverf.] D. Revents-dorf und B. Peter. *Hypnose in der Psychotherapie, Psychosomatik und Medizin.* Heidelberg: Springer, S. 104-125.

Kremer, J. 2002. Trance als multisensuelle Kreativitätstechnik. *Giebichsteiner Vorlesungen.* [Online] 2002. [Zitat vom: 3. März 2014.] http://www.sonic.net/~jkremer/Trance.htm.

Kritzmöller, M. 2004. Theoria cum praxi? Über die (Un-) Vereinbarkeit wissenschaftlicher und ökonomischer Anforderungen. *FQS: Forum Qualitative Sozialforschung.* [Online] 2004. [Zitat vom: 29. Juli 2012.] http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article /view/598/1297.

Kroeber-Riel, W. 1986. Die inneren Bilder des Konsumenten. Messung – Verhaltenswirkung – Konsequenzen für das Marketing. *Marketing-ZFP.* 8 (2), S. 81-94.

Kroeber-Riel, W. und Esch, F.-R. 2011. *Strategie und Technik der Werbung (7.Auflage).* Stuttgart: Kohlhammer.

Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. und Gröppel-Klein, A. 2009. *Konsumentenverhalten (9. Auflage).* München: Vahlen.

Krugman, H. E. 1971. Brain Wave Measures of Media Involvement. *Journal of Advertising Research.* 11, 1971, 1, S. 3-10.

Krugman, H.E. 1965. The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly.* 29 (3), S. 349-356.

Krups, M. 1985. Zufriedenheit mit externen Informationsquellen. *ASW.* 1985.

Kühn, T. und Koschel, K.-V. 2011. *Gruppendiskussionen. Ein Praxis-Handbuch.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kühn, T. und Koschel, K.-V. 2011. Soziologie: Forschen im gesellschaftlichen Wandel. [Buchverf.] G. Naderer und Balzer E. *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen – Methoden – Anwendungen.* Wiesbaden: Gabler, S. 127-146.

Kühn, Thomas. 2005. Qualitative Forschung: Ein Nibelungenschatz, den es zu bergen gilt. *Forum Qualitative Sozialforschung.* 6 (3).

Kunisch, R. 2001. Brand-Stretching: Chancen und Risiken. [Buchverf.] R. Köhler, W. Majer und H. Wiezorek. *Erfolgsfaktor Marke: Neue Strategien des Markenmanagements.* München: Vahlen, S. 150-156.

Kuß, T. und Tomczak, T. 2007. *Käuferverhalten.* Stuttgart: Lucius & Lucius.

Kvale, S. 1996. *InterViews – An Introduction to Qualitative Research Interviewing.* Thousand Oaks: Sage.

L

Lamme, V.A.F. 2003. Why Visual Attention and Awareness are Different. *Trends in Cognitive Science.* 67, S. 12-18.

Lamnek, S. 2005. *Gruppendiskussion. Theorie und Praxis.* Stuttgart: UTB.

Lamnek, S. 1993. *Qualitative Sozialforschung. Band 1: Methodologie.* Weinheim: PVU.

Lamnek, S. 1995. *Qualitative Sozialforschung. Band 2: Methoden und Technik.* Weinheim: Beltz PVU.

Lang, P.J. 1995. The Emotion Probe. *American Psychologist.* 50 (5), S. 372-385.

Larkin, T.J. und Larkin, S. 1996. Reaching and Changing Frontline Employees. *Harvard Business Review; 74 (3).* [Online] 1996. [Zitat vom: 6. August 2012.] http://hbr.org/1996/05/reaching-and-changing-frontline-employees/ar/1.

Lazarsfeld, P.F. 1940. Introduction by the Guest Editor. *Journal of Applied Psychology.* 24 (6), S. 661-664.

Lazarsfeld-Stanton. 2008. Medialine. [Online] 24. November 2008. [Zitat vom: 15. September 2012.] http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=4508.

Lebok, U. 2006. Discovering Motives. The Psychodrama. *Media & Marketing Polska. 32-33 (221).*

Lebok, U. und Mandel, N. 2005. Tabus "knacken" mit dem Psychodrama. *Research & Results.* (4).

LeDoux, J.E. 2000. Emotion Circuits in the Brain. *Annual Review of Neuroscience.* 23, S. 155-184.

Leitherer, E. 1994. Geschichte der Markierung und des Markenwesens. [Buchverf.] M. Bruhn. *Handbuch Markenartikel Bd. 1.* Stuttgart: Schäffer-Peoschl, S. 135-152.

Lenk, E. 1983. *Die unbewußte Gesellschaft.* München: Matthes & Seitz.

Leroy-Sharman, M. und West, S. 2004. Generating Market Insights: Easier Said Than Done? *ESOMAR.* [Online] 2004. [Zitat vom: 7. August 2012.] http://www.esomar.org/web/research_papers/Business-Trends_762_Generating-market-insight.php.

Leven, W. 1991. *Blickverhalten von Konsumenten.* Heidelberg: Physica.

Levine, J. 2001. Qualia: Intrinsisch, relational - oder was? [Buchverf.] T. Metzinger. *Bewußtsein. Beiträge aus der Gegenwartsphilosophie.* Paderborn: Mentis, S. 329-346.

Liebel, F. 2011. Motivforschung. Eine kognitionspsychologische Perspektive. [Buchverf.] G. Naderer und E. Balzer. *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen - Methoden - Anwendungen (2. Auflage).* Wiesbaden: Gabler, S. 473-490.

Liebel, F. 2005. *Vortrag bei der BVM-Fachtagung: Qualitative Marktforschung.* Frankfurt/Main: BVM.

Liebert, T. 2002. Geschichte der Werbung. *Leipziger Public Relations Studenten e.V.* [Online] 13. November 2002. [Zitat vom: 22. März 2012.] http://lprs.de/data/essays_temp/Liebert-Geschichte_der_Werbung.pdf.

Lindstrom, M. 2011. *Brand Sense.* Frankfurt/Main: Campus.

Lindstrom, M. 2008. Making Sense: Die Macht des multisensorischen Brandings. [Buchverf.] H.-G. Häusel. *Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf.* Planegg/München: Haufe, S. 157-169.

Linxweiler, R. 2004. *Marken-Design: Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen (2. Auflage).* Wiesbaden: Gabler.

Loiseau, S.P.M. 2008. *Eine Geschichte der Werbung.* Köln: Taschen Verlag.

Lönneker, J. 2011. Morphologie: Die Wirkung von Qualitäten - Gestalten im Wandel. [Buchverf.] G. Naderer und Balzer E. *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis.* Wiesbaden: Gabler, S. 83-110.

Lorenzer, A. 1974. *Die Wahrheit der psychoanalytischen Erkenntnis. Ein historisch-materialistischer Entwurf.* Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Lotter, Wolf. 2005. Der rote Faden. Die Marke zeigt uns den Unterschied zwischen gut und geil. *brand eins.* (3), S. 48-57.

Luczak, H. 1999. Schamanismus I: Nicht von allen guten Geistern verlassen. *Geo.* (9), S. 14-21.

Lüders, C. 2010. Beobachten im Feld und Ethnographie. [Buchverf.] U. Flick, E. von Kardorff und I. Steinke. *Qualitative Forschung. Ein Handbuch.* Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 384-401.

Lüders, C. 2010. Herausforderungen qualitativer Forschung. [Buchverf.] U. Flick, E. von Kardorff und I. Steinke. *Qualitative Forschung. Ein Handbuch.* Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 632-642.

Ludwig, A. M. 1990. Altered States of Consciousness. [Buchverf.] C. T. Tart. *Altered States of Consciousness (3. Ed.).* New York: Harper Collins, S. 18-33.

Ludwig, A. M. 1969. Altered States of Consciousness. [Buchverf.] C.T. Tart. *Altered States of Consciousness.* New York: Wiley.

Lueger, M. 2007. Gounded Theory. [Buchverf.] R. Buber und H.H. Holzmüller. *Qualitative Marktforschung. Konzepte - Mehtoden - Analysen.* Wiesbaden: Gabler, S. 189-206.

Lueger, M. und Meyer, R.E. 2007. Objektive Hermeneutik. [Buchverf.] R. Buber und H.H. Holzmüller. *Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden - Analysen.* Wiesbaden: Gabler, S. 173-188.

Luna, D. und Gupta, S.F. 2001. An Integrative Framework for Cross-Cultural Consumer Behavior. *International Marketing Review.* 18 (1), S. 45-69.

L

Maier, J. 2012. Manche Hirnforscher übertreiben es... *Innovativ-In.* [Online] 2012. [Zitat vom: 13. September 2012.] http://www.innovativ-in.de/lutz-jaencke-tieruntersuchungen-beispiel-aktivitaet-raser-_id1834.html.

Maltby, J., Day, L. und Macaskill, A. 2011. *Differentielle Psychologie, Persönlichkeit und Intelligenz (2. Auflage).* München: Pearson.

Mandel, N. und Lebok, U. 2005. Tabus „knacken“ mit dem Psychodrama. *Research & Results.* 4, S. 22.

Manyika, J., et al. 2011. *Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition, and Productivity.* http://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/dotcom/Insights%20and%20pubs/MGI/Research/Technology%20and%20Innovation/Big%20Data/MGI_big_data_full_report.ashx: McKinsey Global Institute.

Maquet, P., et al. 1999. Functional Neuroanatomy of Hypnotic State. *Biological Psychiatry.* 45 (3), S. 327-33.

Markus, H.R. 1977. Schelf-Schemata and Processing Information About the Self. *Journal of Personality and Social Psychology.* 35, S. 63-87.

Maslow, A.H. 1943. A Theory of Human Motivation. *Classics in the History of Psychology.* [Online] 1943. [Zitat vom: 17. August 2012.] http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm.

Mathews, P. und Kaltenbach, E. 2011. Ethnographie: Auf den Spuren des alltäglichen Verhaltens. [Buchverf.] G. Naderer und Balzer E. *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen - Methoden - Anwendungen.* Wiesbaden: Gabler, S. 147-162.

Mathiessen, S. 2007. Einleitung - Die Normalität des veränderten Bewusstseins. [Buchverf.] S. Mathiessen und R. Rosenzweig. *Von Sinnen. Traum und Trance, Rausch und Rage aus Sicht der Hirnforschung.* Paderborn: Mentis, S. 29-26.

Maurer, R. L., Kumar, V. K., Woodside, L. und Pekala, R. J. 1997. Phenomenological Experience in Response to Monotonous Drumming. *American Journal of Clinical Hypnosis.* 40 (2), S. 130-145.

Mayer, H. und Illmann, T. 2000. *Markt- und Werbepsychologie.* Stuttgart: SPV.

Mayerhofer, W. 2007. Das Fokusgruppeninterview. [Buchverf.] R. Buber und H.H. Holzmüller. *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen.* Wiesbaden: Gabler, S. 477-490.

Mayer-Schönberger, V. und Cukier, K. 2013. *Big Data. A Revolution that Will Transform How We Live, Work, and Think.* New York: Houghton Mifflin Harcourt.

Mayring, P. 2010. Qualitative Inhaltsanalyse. [Buchverf.] U. Flick, E. von Kardorff und I. Steinke. *Qualitative Forschung. Ein Handbuch.* Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 468-474.

Mayring, P. 2002. *Qualitative Sozialforschung, Einführung in die.* Weinheim und Basel: Beltz.

Mayring, P. und Brunner, E. 2007. Qualitative Inhaltsanalyse. [Buchverf.] R. Buber und H.H. Holzmüller. *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen.* Wiesbaden: Gabler, S. 669-680 .

McCracken, G. 1990. Culture and Consumer Behavior: An Anthropological Perspective. *Journal of Market Research Society.* 32 (1).

Mead, G.H. 1934. *Mind, Self, Society from the Standpoint of a Social Behaviorist.* Chicago: UOC Press.

Meffert, H. und Burmann, C. 2005. Wandel in der Markenführung – Vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis. [Buchverf.] C. Burmann, H. Meffert und M. Koers. *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung (2. Auflage).* Wiesbaden: Gabler, S. 19-36.

Meffert, H., Burmann, C. und Kirchgeorg, M. 2012. *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung (11. Auflage).* Wiesbaden: Gabler.

Meffert, H., Burmann, C. und Koers, M. 2005. *Markenmanagement.* Wiesbaden: Gabler.

Meier-Kortwig, H. und Stüwe, B. 2000. Gestaltete Werte: Wie die Markenbotschaft erfahrbar wird. *Absatzwirtschaft.* 43 (10), S. 190-197.

Meinefeld, U. 2010. Hypothesen und Vorwissen in der qualitativen Sozialforschung. [Buchverf.] U. Flick, E. von Kardorff und I. Steinke. *Qualitative Forschung. Ein Handbuch.* Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 265-275.

Meiser, C. 1996. Einführung. *Trance. Andere Bewusstseinszustände und die Arbeit mit Ihnen.* Frankfurt/Main: FTV.

Meiss, O. 2009. Kontext und Wirkung von Suggestionen. [Buchverf.] D. Reventsdorf und B. Peter. *Hypnose in Psychotherapie, Psychosomatik und Medizin.* Heidelberg: Springer.

Mellerowicz, K. 1963. *Markenartikel - Die ökonomischen Gesetze und ihre Preisbildung und Preisbindung.* München, Berlin: Beck.

Merkens, H. 2010. Auswahlverfahren, Sampling, Fallkonstruktion. [Buchverf.] U. Flick, E. von Kardorff und I. Steinke. *Qualitative Forschung. Ein Handbuch.* Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 286-298.

Metzinger, T. 1996. *Bewußtsein: Beiträge aus der Gegenwartsphilosophie.* Paderborn: Ferdinand Schöningh.

Metzinger, T. 1999. *Subjekt und Selbstmodell.* Paderborn: Mentis.

Mey, G. und Mruck, K. 2011. Qualitative Interviews. [Buchverf.] G. Naderer und Balzer E. *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen – Methoden – Anwendungen.* Wiesbaden: Gabler, S. 257-288.

Meyer, M. und Reutterer, T. 2007. Sampling-Methoden in der Marktforschung. Wie man Untersuchungseinheiten auswählen kann. [Buchverf.] R. Buber und H.H. Holzmüller. *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen.* Wiesbaden: Gabler, S. 229-246.

Mielke, R. 2001. *Psychologie des Lernens.* Stuttgart: Kohlhammer.

Miklaw, M. 1996. Effektivitätssteigerung in der Arzt-Kommunikation. *Miklaw.* [Online] 1996. [Zitat vom: 10. Oktober 2012.] http://www.miklaw.de/P2.html.

Mohl, A. 2011. *Metapher-Lernbuch.* Paderborn: Junfermann.

Moors, A., Spruyt, A. und Houwer, J.D. 2010 . In Search of a Measure that Qualifies as Implicit: Recommendations Based on a Decompositional View of Automaticity. [Buchverf.] B. Gawronski und K. Payne. *Handbook of Implicit Social Cognition: Measurement, Theory, and Applications.* New York: The Guilford Press, S. 17-39.

Moreno, J.L. 2007. *Gruppenpsychotherapie und Psychodrama. Einleitung in die Theorie und Praxis (1959).* Stuttgart: Thieme.

Morris, J.D. 1995. SAM: The Self-Assessment Manikin. An Efficient Cross-Cultural Measurement of Emotional Response. *Journal of Advertising Research.* 35 (6), S. 63.

Mowen, J. und Minor, M. 2001. *Consumer Behavior.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Mruck, K. und Mey, G. 2007. Der Beitrag qualitativer Methodologie und Methodik zur Marktforschung. [Buchverf.] R. Buber und H.H. Holzmüller. *Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden - Analysen.* Wiesbaden: Gabler.

Mruck, K. und Mey, G. 2005. Qualitative Forschung: Zur Einführung in einen prosperierenden Wissenschaftszweig. *Historical Social Research.* 30 (1), S. 5-27.

Müller, A. und Stickel, C. 2010. *Das Tor zur Trance. Kommunikation mit dem Unbewussten.* Paderborn: Junfermann.

Müller, K., David, J. und Straatmann, T. 2011. Qualitative Beobachtungsverfahren. [Buchverf.] G. Naderer und E. Balzer. *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis.* Wiesbaden: Gabler, 2011, S. 314-344.

Müller, K.E. 2001. *Schamanismus.* München: Beck.

Müller-Jung, J. 2013. Wird „Big Data“ zur Chiffre für den digitalen GAU? *FAZ.* [Online] 4. März 2013. [Zitat vom: 11. Februar 2014.] http://www.faz.net/aktuell/wissen/menschgene/bioforschung-an-grenzen-wird-big-data-zur-chiffre-fuer-den-digitalen-gau-12103088.html.

Murray, H.A. 1943. *Thematic Apperception Test Manual.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

N

Naderer, G und Balzer, E. 2011. *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis.* Wiesbaden: Gabler.

Naderer, G. 2011. Auswertung & Analyse qualitativer Daten. [Buchverf.] G. Naderer und Balzer E. *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen – Methoden – Anwendungen.* Wiesbaden: Gabler, S. 405-436 .

Naderer, G. 2011. Standortbestimmung aus theoretischer Perspektive. [Buchverf.] G. Naderer und E. Balzer. *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen – Methoden – Anwendungen.* Wiesbaden: Gabler, S. 25-40.

Naderer, G. und Balzer, E. 2011. *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis.* Wiesbaden: Gabler.

Naranjo, Claudio. 1979. *Die Reise zum Ich.* Frankfurt/Main: Fischer TBV.

Neher, A. 1962. A Physiological Explanation of Unusual Behavior in Ceremonies Involving Drums. *Human Biology.* 34, S. 151-160.

Neibecker, B. 1995. Beobachtungsmethoden. [Buchverf.] B. Tietz, R. Köhler und J. Zentes. *Handwörterbuch des Marketing.* Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 200-211.

Neibecker, B. 1985. *Konsumentenemotionen - Messung durch computergestützte Verfahren.* Würzburg, Wien: Physica.

Neumann, R. 2009. *Die Involvementtheorie und ihre Bedeutung für das Lebensmittelmarketing.* Bremen: Europäischer Hochschulverlag.

Newell, A. und Simon, H.A. 1972. *Human Problem Solving.* Englewood Cliffs, NJ: Longman Higher Education.

Nicosia, F.M. 1966. *Consumer Decision Process. Marketing and Advertising Implications.* Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Nielsen. 2014. About Us. [Online] 2014. [Zitat vom: 24. Februar 2014.] http://nielsen.com/us/en/about-us.html.

Nietzsche, F. 1980. *Also sprach Zarathustra.* München, Wien: Carl Hanser Verlag.

Nisbett, R.E. 2003. *The Geography of Thought: How Asians and Westerners Think Differently...and Why.* NY: Simon & Schuster.

Nitzschke, B. 1974. *Die Zerstörung der Sinnlichkeit.* München: Kindler.

O

o.V. 2011. Coca-Cola Egypt Is The Dubai Lynx 2011 Advertiser Of The Year. *Dubai Lynx.* [Online] 22. März 2011. [Zitat vom: 30. August 2012.] http://www.dubailynx.com/about/news.cfm?news_id=7.

o.V. 2011. Wandel im Handel - Geschichte des Einzelhandels in Deutschland. *ZZA.* [Online] November 2005. [Zitat vom: 5. August 2012.] http://www.zza-online.de/artikel/051142.html.

Obermann, R. 2011. Vorwort. [Buchverf.] H.C. Schwingen und T. Schmitt. *Marken treiben Wandel.* Hamburg: Hoffman & Campe.

Ogilvy, D. 1951. *Speech to American Marketing Association.* Chicago: AMA Proceedings.

Ohnemus, R., Lebok, U. und Ginzburg, P. 2007. Effective Marketing Solutions on Account of Psychodrama-Research. *Planung & Analyse.* Sonderausgabe, 2007.

Olson, J. und Reynolds, T. 1983. Understanding Consumers' Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy. *Advertising and Consumer Psychology.* 1, S. 77-90.

Olson, K.R. und Dunham, Y. 2010. The Development of Implicit Social Cognition. [Buchverf.] B. Gawronski und K. Payne. *Handbook of Implicit Social Cognition: Measurement, Theory, and Applications.* New York: The Guilford Press, S. 241-254.

Oreshkov, O., Costa, F. und Brukner, C. 2012. Quantum Correlations with no Causal Order. *Nature Communications, (*3).

Orne, M.T. 1972. Hypnose. [Buchverf.] D. Langen. *Hypnose und Psychosomatische Medizin.* Stuttgart: Hippokrates.

Osgood, C.E., Suci, G.J., & Tannenbaum, P.H. 1957. *The Measurement of Meaning.* Urbana: University of Illinois Press.

P

Packard, V.O. 1962. *Die geheimen Verführer.* Berlin, München: Ullstein.

Paivio, A. 1986. *Mental Representations: A Dual-Coding Approach.* NY: Oxford University Press.

Parker, I. 2010. Die diskursanalytische Methode. [Buchverf.] U. Flick, E. von Kardorff und I. Steinke. *Qualitative Forschung. Ein Handbuch.* Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2010, S. 546-555.

Passie, T. 2012. Bewusstsein und veränderte Bewusstseinszustände. *Bewusstseinszustaende.* [Online] 2012. [Zitat vom: 28. Januar 2013.] http://www.schamanismus-information.de/downloads/veraenderte_bewusstseinszustaende.pdf.

Pauen, M. 2002. *Grundprobleme der Philosophie des Geistes.* Frankfurt/Main: Fischer TBV.

Paukner, P. 2014. Google kauft sich ein bisschen Zukunft. *Süddeutsche Zeitung.* [Online] 14. Januar 2014. [Zitat vom: 11. Februar 2014.] http://sz.de/1.1862323.

Paul, M. 2004. Marken mit Geschichte. Und die Geschichte der Marken. *Marketing-Site.* [Online] 22. Oktober 2004. [Zitat vom: 22. März 2012.] http://www.marketing-site.de/content/markenportal/markenwissen/marken-mit-geschichte-und-die-geschichte-der-marke;37376.

Payne, K. und Gawronski, B. 2010. A History of Implicit Social Cognition. [Buchverf.] B. Payne und K. Gawronski. *Handbook of Implicit Social Cognition: Measurement, Theory, and Applications.* New York: Guilford Press, S. 1-18.

Peirce, C.S. 1931. *Collected Papers (Vol. 5).* [Hrsg.] C. Hartshorne und P Weiss. Boston: HUP.

Peirce, C.S. 1973. *Vorlesungen über Pragmatismus. Lectures on Pragmatism.* Hamburg: Felix Meiner Verlag.

Pekala, R. J. 1991. *Quantifying Consciousness: An Empirical Approach.* New York: Plenum Press.

Pekrun, R. 1988. *Emotion, Motivation, Persönlichkeit.* Weinheim: PVU.

Perkins, A. und Forehand, M. 2010. Implicit Social Cognition and Indirect Measures in Consumer Behavior. [Buchverf.] B. Gawronski und K. Payne. *Handbook of Implicit Social Cognition: Measurement, Theory, and Applications.* New York: The Guilford Press, S. 535-547.

Perkins, A., et al. 2008. Measuring the Unconscious: Implicit Social Cognition in Consumer Behavior. [Buchverf.] C.P. Haugtvedt, P.M. Herr und F.R. Kardes. *Handbook of Consumer Psychology.* New York: Lawrence Erlbaum, S. 461-475.

Perugini, M., Richertin, J. und Zogmaister, C. 2010. Predicition of Behavior. [Buchverf.] B. Gawronski und K. Payne. *Handbook of Implicit Social Cognition: Measurement, Theory,and Applications.* New York: The Guilford Press, S. 255-277.

Pervin, L.A. 1987. *Persönlichkeitstheorien.* München: UTB.

Peter, B. 2009. Geschichte der Hypnose in Deutschland. [Buchverf.] D. Reventsdorf und B. Peter. *Hypnose in der Psychotherapie, Psychosomatik und Medizin.* Heidelberg: Springer, S. 821-856.

Peter, B. 2009. Hypnotische Phänomene und psychopathologische Symptome. [Buchverf.] D. Reventsdorf und B. Peter. *Hypnose in der Psychotherapie, Psychosomatik und Medizin.* Heidelberg: Springer, S. 41-49.

Peter, B. 2009. Hypnose und die Konstruktion von Wirklichkeit. [Buchverf.] D. Revenstorf und B. Peter. *Hypnose in Psychotherapie, Psychosomatik und Medizin (2. Auflage).* Heidelberg: Springer, S. 32-40.

Peter, B. 2009. Ideomotorische Hypnoserituale. [Buchverf.] D. Revenstorf und B. Peter. *Hypnose in Psychotherapie, Psychosomatik und Medizin (2. Auflage).* Heidelberg: Springer, S. 169-180.

Peter, B. 2009. Therapeutisches Tertium und hypnotische Rituale. [Buchverf.] D. Reventsdorf und B. Peter. *Hypnose in Psychotherapie, Psychosomatik und Medizin.* Heidelberg: Springer, S. 69-77.

Petty, R. E. und Cacioppo, J. T. 1996. Addressing Disturbing and Disturbed Consumer Behavior: Is it Necessary to Change the Way We Conduct Behavioral Science. *Journal of Marketing Research.* 33, S. 1-8.

Petty, R. E. und Cacioppo, J. T. 1983. Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising. [Buchverf.] L. Percy und A. Woodside. *Advertising and Consumer Psychology.* Lexington, MA: Lexington Books, S. 3-23.

Petty, R.E. und Brinol, P. 2010. Attitude Structure and Change: Implications for Implicit Measures. [Buchverf.] B. Gawronski und K. Payne. *Handbook of Implicit Social Cognition: Measurement, Theory, and Applications.* New York: The Guilford Press, S. 335-352.

Petty, R.E. und Cacioppo, J.T. 1986. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology.* 19, S. 123-205.

Pfadenhauer, M. 2007. Das Experteninterview. [Buchverf.] R. Buber und H.H. Holzmüller. *Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden - Analysen.* Wiesbaden: Gabler, S. 449-462.

Pieters, R., Baumgartner, H. und Allen, D. 1995. A Means-End Chain Approach. *International Journal of Research in Marketing.* 12 (3), S. 227-244.

Pietsch, W. 2013. Wie uns die Datenflut vorhersagbar macht. *Spiegel Online.* [Online] 20. April 2013. [Zitat vom: 11. Februar 2014.] http://www.spiegel.de/wissenschaft/technik/big-data-wie-die-datenflut-uns-vorhersagbar-macht-a-895334.html.

Pincott, G. 2005. Accidents Awaiting to Happen. *Millward Brown WPP.* [Online] 2005. [Zitat vom: 7. August 2012.] http://www.wpp.com/NR/rdonlyres/01392404-6E0C-4244-873E-F990E4D7EEA3/0/Insidewpp_Atticus2005_GordonPincottMillwardBrown_Atticus005Accidents_Jul06.pdf.

Pinel, J.P.J. 1997. *Biopsychologie.* Heidelberg, Berlin: Spektrum.

Plassmann, H. und Niessing, J. 2010. Expectation Bias als neuropsychologische Grundlage des Markenmanagements. [Buchverf.] M. Bruhn und R. Köhler. *Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung.* München: Vahlen, S. 119-130.

Plassmann, H., et al. 2008. Marketing Actions Can Modulate Neural Representations of Experienced Pleasantness. *Proceeding of the National Academy of Sciences.* 105 (3), S. 1050-1054.

Poldervaart, R. 2009. *A Deep Dive into the Mind - Exploring the Subconscious with Guided Relaxation.* Marrakech: Esomar.

Pollock, F. 1955. *Gruppenexperiment. Ein Studienbericht.* Frankfurt/Main: IfS.

Preuk, M. 2009. Hypnose. Die Kraft des Unbewussten. *Focus .* [Online] 8. Januar 2009. [Zitat vom: 22. Januar 2013.] http://www.focus.de/gesundheit/ratgeber/psychologie/therapie/tid-12749/hypnose-die-kraft-des-unbewussten_aid_353017.html.

Prox, C. und Christian, B. 2008. Entwicklungen und Veränderungen in der Marktforschung. *Erfurter Hefte zum angewandten Marketing.* Bd. 20.

Puchta, C. und Rüsing, O. 2011. Linguistik: Über das "Wie" im Diskurs. [Buchverf.] G. Naderer und Balzer E. *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen – Methoden – Anwendungen.* Wiesbaden: Gabler, S. 163-176.

Pusler, M. und Mangold, M. 2008. "Quality of Media": Wie das Medienmarketing Erkenntnisse aus den Neurowissenschaften nutzt. [Buchverf.] H.-G. Häusel. *Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf.* Planegg/München: Haufe, S. 141-156.

Q

Quack, K. 2013. Big Data ist bald ein Milliardenmarkt. *Computerwoche.* [Online] 21. Juni 2013. [Zitat vom: 10. Februar 2014.] http://www.computerwoche.de/a/big-data-ist-bald-ein-milliardenmarkt,2540726.

R

Raab, G., Gernsheimer, O. und Schindler, M. 2009. *Neuromarketing. Grundlagen - Erkenntnisse - Anwendungen (2. Auflage).* Wiesbaden: Gabler.

Raab, G., Unger, A. und Unger, F. 2010. *Marktpsychologie (3. Auflage).* Wiesbaden: Gabler.

Raffée, H. und Wiedmann, K.-P. 1989. *Strategisches Marketing.* Stuttgart: Kohlhammer.

Ragin, C.C. 1994. *Constructing Social Research.* Thousand Oaks, London, New Delhi: Pine Forge Press.

Ragin, C.C. und Becker, H.S. 1994. *What is a Case? Exploring the Foundations of Social Inquiry.* Cambridge: Cambridge University Press.

Rainville, P., et al. 1999. Cerebral Mechanisms of Hypnotic Induction and Suggestion. *Journal of Cognitive Neuroscience.* 11 (1), S. 110-25.

Rainville, P., et al. 2002. Hypnosis Modulates Activity in Brain Structures Involved in the Regulation of Consciousness. *Journal of Cognitive Neuroscience.* 14 (6), S. 887-90.

Ready, R. und Burton, K. 2005. *Neuro-Linguistisches Programmieren für Dummies.* Weinheim: Wiley.

Reichertz, J. 2010. Abduktion, Deduktion, und Induktion in der qualitativen Forschung. [Buchverf.] E. von Kardorff, I. Steinke und U. Flick. *Qualitative Forschung. Ein Handbuch.* Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 276-285.

Reichertz, J. 2003. *Die Abduktion in der qualitativen Sozialforschung.* Wiesbaden: Springer VS.

Reichertz, J. 2007. Hermeneutische Wissensoziologie. [Buchverf.] R. Buber und H.H. Holzmüller. *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen.* Wiesbaden: Gabler, S. 111-126.

Reichertz, J. 2010. Objektive Hermeneutik und hermeneutische Wissenssoziologie. [Buchverf.] U. Flick, E. von Kardorff und I. Steinke. *Qualitative Forschung. Ein Handbuch.* Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 514-523.

Reiger, H. 2007. Symbolischer Interaktionismus. [Buchverf.] R. Buber und H.H. Holzmüller. *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen.* Wiesbaden: Gabler, S. 137-158.

Reinhardt, D. 1993. *Von der Werbung zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland.* Berlin: Akademie.

Reips, U. D. 2002. Standards for Internet-Based Experimenting. *Experimental Psychology.* 49 (4), S. 243-256.

Reißmann, O. 2013. Ich wünsche mir ein Recht auf Irrationalität. *Spiegel Online.* [Online] 20. Dezember 2013. [Zitat vom: 10. Februar 2014.] http://www.spiegel.de/netzwelt/web/interview-mit-viktor-mayer-schoenberger-zu-big-data-a-936741.html.

Revenstorf, D. 2009. Nutzung der Beziehung in der Hypnotherapie. [Buchverf.] D. Revenstorf und B. Peter. *Hypnose in der Psychotherapie, Psychosomatik und Medizin.* Heidelberg: Springer.

Revenstorf, D., Freund, U. und Trenkle, B. 2009. Therapeutische Geschichten und Metaphern. [Buchverf.] D. Revenstorf und B. Peter. *Hypnose in Psychotherapie, Psychosomatik und Medizin.* Heidelberg: Springer, S. 229-252.

Revenstorf, D. 1999. Klinische Hypnose. Gegenwärtiger Stand der Theorie und Empirie. *Psychotherapie, Psychosomatik, Medizinische Psychologie.* 49, S. 5-13.

Revenstorf, D. 2009. Einführung. [Buchverf.] D. Revenstorf und B. Peter. *Hypnose in Psychotherapie, Psychosomatik und Medizin (2. Auflage).* Heidelberg: Springer, S. 1-12.

Revenstorf, D. 2009. Schlussdiskussion. [Buchverf.] D. Revenstorf und B. Peter. *Hypnose in Psychotherapie, Psychosomatik und Medizin.* Heidelberg: Springer, S. 857-866.

Revenstorf, D. 2009. Trance und die Ziele und Wirkungen der Hypnotherapie. [Buchverf.] D. Revenstorf und B. Peter. *Hypnose in Psychotherapie, Psychosomatik und Medizin.* Heidelberg: Springer, S. 13-31.

Revenstorf, D. und Freund, U. 2009. Indirekt Induktion und Kommunikation. [Buchverf.] D. Revenstorf und B. Peter. *Hypnose in Psychotherapie, Psychosomatik und Medizin (2. Auflage).* Heidelberg: Springer, S. 203-215.

Revenstorf, D. und Peter, B. 2009. *Hypnose in Psychotherapie, Psychosomatik und Medizin (2. Auflage).* Heidelberg: Springer.

Riley, A. und Boome, A. 2011. Superbrands' Success Fuelled by Sex, Religion and Gossip. *BBC.* [Online] 16. Mai 2011. [Zitat vom: 31. August 2012.] http://www.bbc.co.uk/news/business-13416598.

Rodenhausen, T. und Utzinger, T. 2012. Teamwork. Über das Zusammenspiel von klassischer Marktforschung und Big Data. *Research & Results.* Bd. 4.

Rohrschach, H. 1921. *Psychodiagnostik. Methodik und Ergebnisse eines wahrnehmungsdiagnostischen Experiments (Deutenlassen von Zufallsformen).* Bern: E. Bircher.

Rokeach, M. 1973. *The Nature of Human Values.* New York: Free Press.

Rokeach, M. 1979. *Understanding Human Values.* New York: Free Press.

Rolfs, M., Dambacher, M. und Cavanagh, P. 2013. Visual Adaption of the Perception of Causality. *Current Biology.* 23 (3), S. 250-254.

Rosen, S. 2011. *Die Lehrgeschichten von Milton H. Erickson.* Salzhausen: Ikopress.

Rosenstiel, v. L. und Neumann, P. 1990. Die Macht des ersten Eindrucks. *Absatzwirtschaft.* 33, S. 64-72.

Rosenzweig, S. 1945. The Picture-Association Method and its Application in a Study Reactions to Frustration. *Journal of Personality.* 14, S. 3-23.

Roth, G. 2003. *Fühlen, Denken, Handeln – Wie das Gehirn unser Verhalten steuert.* Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Rouget, G. 1997. Trance. Der Tanz der Besessenen. *Die Trommel.* Bd. 1, S. 34-55.

Ruge, H.-D. 1988. Die Messung bildhafter Konsumerlebnisse. *Physica.* 16, Bd. Reihe Konsum und Verhalten.

Ruso, B. 2007. Qualitative Beobachtung. [Buchverf.] R. Buber und H.H. Holzmüller. *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen.* Wiesbaden: Gabler, S. 525-536.

Russel, J.A. und Mehrabian, M. 1977. Evidence for a Three-Factor Theory of Emotions. *Journal of Research in Personality.* 11, S. 273-294.

S

Salcher, E. F. 1995. *Psychologische Marktforschung.* Berlin: De Gruyter.

Salvesen, C. 1998. Trommeln, Tanz und Trance. *Esotera.* 12, S. 65-68.

Saß, H., Wittchen, H.-U. und Zaudig, M. 1996. *Diagnostic and Statistical Manual.* Göttingen: Hogrefe.

Sawizki, E.R. 1999. *NLP im Alltag.* Offenbach: Gabal.

Scarabis, M. und Florack, A. 2007. Neue Einsichten durch neue Methoden: Reaktionszeitbasierte Verfahren in der Marken- und Werbeforschung. [Buchverf.] A. Florack, M. Scarabis und E. Primosch. *Psychologie der Markenführung.* München: Vahlen, S. 463-486.

Schacter, D.L. 1987. Implicit Memory: History and Current Status. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition.* 13, S. 501-518.

Schäfer, A. (2004). Im Gehirn des Verbrauchers. *Gehirn & Geist. (*3), S. 14-18.

Scheier, C. und Held, D. 2009. *Was Marken erfolgreich macht.* Planegg: Haufe.

Scheier, C. und Held, D. 2010. *Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing.* Freiburg: Haufe Lexmark.

Schiffman, L. und Kanuk, L. 2009. *Consumer Behavior (9. Auflage).* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Schilke, O. und Reimann, M. 2007. Neuroökonomie: Grundverständnis, Methoden und betriebswirtschaftliche Anwendungsfelder. *Journal für Betriebswirtschaft.* 57 (3-4), S. 247-262.

Schirrmacher, F. 2013. *Ego. Das Spiel des Lebens. 3. Auflage.* München: Karl Blessing Verlag.

Schmidt, C. 2010. Analyse von Leitfadeninterviews. [Buchverf.] U. Flick, E. von Kardorff und I. Steinke. *Qualitative Forschung. Ein Handbuch.* Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 447-455.

Schnabel, K. und Asendorpf, J.B. 2010. The Self-Concept: New Insights from Implicit Measurement Procedures. [Buchverf.] B. Gawronski und K. Payne. *Handbook of Implicit Social Cognition: Measurement, Theory, and Applications.* New York: The Guilford Press, S. 408-425.

Schneewind, K.A. und Graf, J. 1994. *Der 16-Persönlichkeits-Faktoren-Test. Revidierte Fassung (16 PF-R).* Bern: Huber.

Schneewind, K.A., Schröder, G. und Cattell, R.B. 1994. *Der 16-Persönlichkeits-Faktoren-Test (16PF).* Bern: Huber.

Schneider, K. und Schmalt, H.D. 1994. *Motivation (2. Auflage).* Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer.

Schneiders, W. 2005. *Das Zeitalter der Aufklärung (3. Auflage).* München: C.H. Beck.

Schoen, M. 2006. *Consumer Insights - Love them and leverage them.* Norderstedt: BOD.

Schreier, M. 2011. Qualitative Stichprobenkonzepte. [Buchverf.] G. Naderer und Balzer E. *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen – Methoden – Anwendungen.* Wiesbaden: Gabler, S. 241-256.

Schröder, H. 2001. Neue Entwicklungen des Markenschutzes. Markenschutz-Controlling vor dem Hintergrund des Markengesetzes. [Buchverf.] R. Köhler, W. Majer und H. Wiezorek. *Erfolgsfaktor Marke: Neue Strategien des Markenmanagements.* München: Vahlen, S. 309-322.

Schroiff, H.-W. 2011. Geleitwort. [Buchverf.] Garbiele Naderer und Eva Balzer. *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis.* Wiesbaden: Gabler, S. V-VI.

Schroiff, H.-W. 2010. Neuroökonomie als Basis für strategische Markenführung. [Buchverf.] M. Bruhn und R. Köhler. *Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung.* München: Vahlen, S. 302-314.

Schröter, H.G. 2004. Zur Geschichte der Marktforschung in Europa im 20. Jahrhundert. [Buchverf.] R. Walter. *Geschichte des Konsums.* Wiesbaden, Stuttgart: Franz Steiner Verlag.

Schultz, J.H. 1965. *Hypnosetechnik.* Stuttgart: Fischer.

Schulz, M. 2014. Warum wir jetzt kämpfen müssen. *FAZ.* [Online] 6. Februar 2014. [Zitat vom: 12. Februar 2014.] http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/technologischer-totalitarismus-warum-wir-jetzt-kaempfen-muessen-12786805.html.

Schütz, A. 1974. *Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt.* Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Schütz, P. 2001. Die Macht der Marken – Geschichte und Gegenwart. *Universitätsbibliothek - Publikationen der Universität Regensburg.* [Online] Oktober 2001. [Zitat vom: 5. August 2012.] http://epub.uni-regensburg.de/9951/1/Dissertation%20Petra%20Sch%C3%BCtz.pdf.

Schwabl, T. 2010. Market-Agent. [Online] 2010. [Zitat vom: 24. Februar 2014.] http://www.marketagent.com/webfiles/pdf/news/%7B7780FD82-20D3-4669-9BD0-D764BBC11890%7D.PDF.

Schwemmle, M. 2005. Von der staatlichen Fernmeldebehörde zum globalen Konzern: Die Transformation der Deutschen Telekom 1995-2005. [Online] 9. Oktober 2005. [Zitat vom: 12. Juni 2013.] http://www.input-consulting.com/download/MS_ISW_Telekom_end.pdf.

Shapiro, M.A. 1994. Think-Aloud and Thought-List Procedures in Investigating Mental Processes. [Buchverf.] A. Lang. *Measuring Psychological Response to Media.* Hillsdale NJ: Routledge, S. 1-15.

Sheth, J.N., Mittal, B. und Newman, B.I. 1999. *Customer Behavior - Consumer Behavior and Beyond.* Fort Worth: Dryden Press.

Shiv, B., Carmon, Z. und Ariely, D. 2005. Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For. *Journal of Marketing Research. 42* (4), S. 383-393.

Shotter, J. 1990. *Knowing of the Third Kind.* Utrecht: ISOR.

Simon, I.M. 2009. *Hypnosepraxis. Ein Leitfaden der Trancearbeit.* Norderstedt: BOD.

Singer, W. 1999. Striving for Coherence. *Nature.* 397, S. 391-393.

Slovic, P., et al. 2002. The Affect Heuristic. [Buchverf.] Gilovich, et al. *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment.* New York: Cambridge University Press, S. 397-420.

Sobers, R. 2012. Big Data - Fluch, Segen oder einfach viel Arbeit? *Computerwoche.* [Online] 20. November 2012. [Zitat vom: 11. Februar 2014.] http://www.computerwoche.de/a/big-data-fluch-segen-oder-einfach-viel-arbeit,2527644.

Soeffner, H.-G. 2010. Sozialwissenschaftliche Hermeneutik. [Buchverf.] U. Flick, E. von Kardorff und I. Steinke. *Qualitative Forschung. Ein Handbuch.* Reinbek: Rowohlt, S. 164-174.

Solomon, M. 2010. *Consumer Behavior (9. Auflage).* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Spiegel, D. und Vermutten, E. 1994. Physiological Correlates of Hypnosis and Dissociation. [Buchverf.] D. Spiegel. *Dissociation: Culture, Mind and Body.* Washington: American Psychiatric Press, S. 185-209.

Spitzer, M., Lesch, H. und Schrenk, F. 2011. *Big Bang: Vom Urknall zum Bewusstsein (Audiobook).* o.A.: Galila.

Srnka, K.J. 2007. Hypothesen und Vorwissen in der qualitativen Marktforschung. [Buchverf.] R. Buber und H.H. Holzmüller. *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen.* Wiesbaden: Gabler, S. 159-172.

Stahlke, I. 2001. *Das Rollenspiel als Methode der qualitativen Sozialforschung. Möglichkeiten und Grenzen.* Münster: Waxmann.

Statista. 2014. Anteil der Internetnutzer in Deutschland nach Altersgruppen im Juli 2013. [Online] 2014. [Zitat vom: 24. Februar 2014.] http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72312/umfrage/altersverteilung-der-internetnutzer-in-deutschland/.

Statista. 2014. Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 2001 bis 2013. [Online] 2014. [Zitat vom: 24. Februar 2014.] http://de.statista.com/statistik/daten/studie /13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/.

Statista. 2014. Anzahl der Internetnutzer nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2012 (in Millionen). [Online] 2014. [Zitat vom: 24. Februar 2014.] http://de.statista.com/statistik /daten/studie/77162/umfrage/internet---anzahl-der-nutzer-nach-altersgruppen-2006-bis-2012/.

Statista. 2013. Marktforschung - Statista-Dossier 2013. *Statista.de.* [Online] 2013. [Zitat vom: 24. Februar 2014.] http://de.statista.com/statistik/studie/id/6643/dokument/markt-forschung-statista-dossier-2013.

Staun, H. 2012. Mein Kopf gehört mir. *FAZ.* [Online] 10. September 2012. [Zitat vom: 1. Januar 2014.] http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/manfred-spitzers-digitale-demenz-mein-kopf-gehoert-mir-11883726.html.

Steffen, D. 2008. Marktforschung im und mit Web 2.0. *Media Spectrum.* [Online] 2008. [Zitat vom: 14. Februar 2014.] http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/autorenbeitraege/ 56_12_AB_TNS_Infratest_Steffen_media_spectrum.pdf.

Steinbeis. 2012. Steinbeis-Forschungszentrum. Werbung und Kommunikation. *Eyetracking.* [Online] 2012. [Zitat vom: 2. Oktober 2012.] http://www.werbungundkommunikation.de/ eyetracking.html.

Steinbeis. 2012. Steinbeis-Forschungszentrum. Werbung und Kommunikation. *Real Time Response-Messung.* [Online] 2012. [Zitat vom: 12. September 2012.] http://werbungundkommunikation.de/real-time-response-messungen.html.

Steinke, I. 2007. Die Güte qualitativer Marktforschung. [Buchverf.] R. Buber und H.H. Holzmüller. *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen.* Wiesbaden: Gabler, S. 261-284.

Steinke, I. 2010. Gütekriterien qualitativer Forschung. [Buchverf.] U. Flick, E. von Kardorff und I. Steinke. *Qualitative Forschung.* Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 2010, S. 319-331.

Stephan, S. 2003. *Hypnosetherapie in der Praxis.* Köln: Deutscher Ärzte Verlag.

Stern. 2011. Hirnforschung: Apple ruft religiöse Gefühle hervor. [Online] 20. Mai 2011. [Zitat vom: 31. August 2012.] http://www.stern.de/digital/homeentertainment/hirnforschung-apple-ruft-religioese-gefuehle-hervor-1687279.html.

Steyer, R. und Eid, M. 2001. *Messen und Testen.* Berlin, Heidelberg, New York: Springer.

Stocké, V. 2004. Entstehungsbedingungen von Antwortverzerrungen durch soziale Erwünschtheit. *Zeitschrift für Soziologie.* 33, 8 (4), S. 303-320.

Szallies, R. 1990. Zwischen Luxus und kalkulierter Bescheidenheit - Der Abschied von Otto Normalverbraucher. [Buchverf.] R. Szallies und G. Wiswede. *Wertewandel und Konsum.* Landsberg/Lech: VMI, S. 318-326.

T

Tart, C. 1996. Bewusstseinzustände und Erleuchtung. [Buchverf.] Christian Meiser. *Trance. Andere Bewusstseinszustände und die Arbeit mit Ihnen.* Frankfurt/Main: FTV, S. 52-71.

Tart, C. 1983. *States of Consciousness.* El Cerrito, CA: Psychological Processes Incorporated.

Tart, C.T. 1969. *Altered States of Consciousness.* New York/London/Sidney/Toronto: Wiley.

Tasgal, A. 2004. Insightment: Where Art meets Science. *admap.* Henley-on-Thames. 456, S. 37-39.

Teige-Mocigemba, S., Klauer, K.C. und Sherman, J.W. 2010. A Practical Guide to Implicit Association Tests and Related Tasks. [Buchverf.] B. Gawronski und K. Payne. *Handbook of Implicit Social Cognition: Measurement, Theory, and Applications.* New York: The Guilford Press, S. 117-139.

Theobald, E. 2012. Big Data - Big Challenge. *Marktforschung. Dossier.* [Online] Juni 2012. [Zitat vom: 12. Februar 2014.] http://www.marktforschung.de/marktforschungdossier/web-analyse/big-data-big-challenge/.

Thielsch, M. T. 2008. *Ästhetik von Websites.Wahrnehmung von Ästhetik und deren Beziehung zu Inhalt, Usability und Persönlichkeitsmerkmalen.* Münster: MV Wissenschaft.

Tomczak, T. 1992. Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft. Ein Plädoyer für den qualitativen Marktforschungsansatz. *Marketing-ZFP.* 14 (2).

Tooby, J. und Cosmides, L. 1990. On the Universality of Human Nature and the Uniquesness of the Individual: The Role of Genetics and Adaption. *Journal of Personality.* 58, S. 17-67.

Töpfer, A. und Duchmann, C. 2010. "Vermenschlichung" von Marken. [Buchverf.] M. Bruhn und R. Köhler. *Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung.* München: Vahlen, S. 167-181.

Töpfer, D. 2011. Universität Hohenheim. [Online] 11. März 2011. [Zitat vom: 18. September 2012.] https://www.uni-hohenheim.de/uploads/tx_newspmfe/pm_TV-Duell_Mappus_gegen_Schmid_2011-03-11_status_10.pdf.

Traindl, A. 2008. Neuromarketing am Point of Sale (POS): Mit Neuronen zu Millionen. [Buchverf.] H.-G. Häusel. *Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Mrkenführung, Werbung und Verkauf.* München: Haufe, S. 48-59.

Trenkle, B. 2009. Utilisation. [Buchverf.] D. Reventsdorf und B. Peter. *Hypnose in Psychotherapie, Psychosomatik und Medizin.* Heidelberg: Springer, S. 86-91.

Triandis, H.C. 1994. *Culture and Social Behavior.* New York: McGraw-Hill.

Trommsdorff, V. 1975. *Die Messung von Produktimages für das Marketing. Grundlagen und Operationalisierung.* Köln, Berlin, Bonn, München: Heymanns.

Trommsdorff, V. 1975. 2009. *Konsumentenverhalten (9.Auflage).* Stuttgart: Kohlhammer.

Trommsdorff, V. und Teichert, T. 2011. *Konsumentenverhalten (8. Auflage).* Stuttgart: Kohlhammer.

Trommsdorff, V. 1993. Vernetzte Informationen für komplexe Entscheidungen - neue Anforderungen an die Marktforschung. [Buchverf.] G. Breuning, D. Franke und J. Scharioth. *Orientierung für ein neues Europa durch Markt- und Sozialforschung: soziale Beziehungen, wirtschaftliuche Verpflechtungen, politische Verantwortung.* München: Oldenbourg, S. 67-83.

U

Ullrich, W. 2006. *Haben wollen (2. Auflage).* Frankfurt: Fischer.

Upshaw, L.B. 1995. *Building Brand Identity.* New York: John Wiley & Sons.

V

Vaitl, D. 2003. *Veränderte Bewusstseinszustände (Band XLI, Nr. 2).* Stuttgart: Franz Steiner.

Vaitl, D., Sammer, G. und Ott, U. 2000. Rhythmic Tilting Controlled by Respiration: Effects on Heart Rate, EEG, Basic Information Processing, and Consciousness. *International Journal of Psychophysiology.* 35 (1), S. 43-66.

Vaitl, Dieter. 2007. Wenn das Gehirn zerfällt. [Buchverf.] S. Mathiessen und R. Rosenzweig. *Vonn Sinnen. Traum und Trance, Rausch und Rage aus Sicht der Hirnforschung.* Paderborn: Mentis, S. 102-121.

Valins, S. 1966. Cognitive Effects of False Heart Rate Beat Feedback. *Journal of Personality and Social Psychology.* (4), S. 400-408.

Van Damme, N.J. 2011. Deutsche Telekom AG. [Online] 1. November 2011. [Zitat vom: 3. November 2012.] www.telekom.com/medien/managementzursache/5134.

Veigel, U. und André, M. 2010. Die Anwendung von Erkenntnissen der neurowissenschaftlichen Marktforschung in der Markenführung. [Buchverf.] M. Bruhn und R. Köhler. *Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung.* München: Vahlen, S. 215-232.

Vetter, E. 2007. Konversationsanalyse. [Buchverf.] R. Buber und H.H. Holzmüller. *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen.* Wiesbaden: Gabler, S. 331-346.

Vischer, H. und Altenburg, E. 2002. "Das kaufe ich, weil ich es mir wert bin." Ganzheitliche Konsumentenforschung für die Werbegestaltung. [Buchverf.] A. Mattenklott und A. Schimansky. *Werbung - Strategien und Konzepte für die Zukunft.* München: Vahlen, S. 444-461.

von Glasersfeld, E. 1984. Einführung in den radikalen Konstruktivismus. [Buchverf.] P. Watzlawick. *Die erfundene Wirklichkeit. Wie wissen wir, was wir zu wissen glauben. Beiträge zum Konstruktivismus.* München: Piper.

von Kardorff, E. 2010. Zur Verwendung qualitativer Forschung. [Buchverf.] U. Flick, E. von Kardorff und I. Steinke. *Qualitative Forschung. Ein Handbuch.* Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 615-622.

von Keitz. 2012. Über das Eye Tracking die Wahrnehmung prüfen. *Blickaufzeichnungen.* [Online] 2012. [Zitat vom: 02. Oktober 2012.] http://www.vonkeitz.com/blickaufzeichnung.html.

von Keitz. 2012. Der Tachistoskop-Test: Überprüfen, dass die Kommunikation schnell arbeitet. [Online] 2012. [Zitat vom: 16. September 2012.] http://www.vonkeitz.com/tachistoskop_test.html.

W

Wagner, H.-U. o.A.. Seekarten für die Rundfunk-Kapitäne. [Online] o.A. [Zitat vom: 24. 2 2014.] http://www.ndr.de/unternehmen/organisation/ndr_geschichten/1948_1955/rundfunkkapitaene101.html.

Walde, B. 2002. *Metaphysik des Bewusstseins.* Paderborn: Mentis.

Walsh, R.N. und Kuhaupt, D. 2005. *Der Geist des Schamanismus.* Ostfildern: Patmos.

Walter, H. und Martin, M. 2007. Der Hypnose auf der Spur. [Buchverf.] S. Matthiesen und R. Rosenzweig. *Von Sinnen. Traum und Trance, Rausch und Rage aus Sicht der Hirnforschung.* Paderborn: Mentis, S. 135-144.

Watson, J. B. 1913. Psychology as the Behaviorist Views it. [Online] 1913. [Zitat vom: 24. Juli 2012.] http://psychclassics.yorku.ca/Watson/views.htm.

Weber, M. 1972. *Wirtschaft und Gesellschaft.* Tübingen: Mohr.

Weiber, R. 1996. *Was ist Marketing?* Trier: Universität Trier.

Weichert, T. 2013. Big Data und Datenschutz. *Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein.* [Online] 19. März 2013. [Zitat vom: 12. Februar 2014.] https://www.datenschutzzentrum.de/bigdata/20130318-bigdata-und-datenschutz.pdf.

Weichert, T. 2012. Codex Digitalis Universalis, Datenschutz und Überwachung in ausgewählten Staaten. [Buchverf.] P. Schmidt und T. Weichert. *Datenschutz.* Bonn: bpb, S. 345-350.

Weilbacher, W.M. 2003. How Advertising Affects Consumers. *Journal of Advertising Reserch.* 43 (2), S. 230-234.

Weis, H.-C. und Steinmetz, P. 1991. *Marktforschung.* Ludwigshafen am Rhein: Kiehl.

Weishaupt, Horst. 1995. Qualitative Forschung als Forschungstradition - Eine Analyse von Projektbeschreibungen der Forschungsdokumentation Sozialwissenschaften (FORIS). [Buchverf.] E. König und P. Zedler. *Bilanz qualitativer Forschung, Band 1: Grundlagen qualitativer Forschung.* Weinheim: DSV.

Welker, J., Werner, A. und Scholz, J. 2005. *Online Research. Markt und Sozialforschung.* Heidelberg: dpunkt.

Weller, D. und Hartlaub, J. 2009. Das Psychodrama in der qualitativen Markt- und Sozialforschung. [Buchverf.] v. F. Ameln, R. Gerstmann und J. Kramer. *Psychodrama (2.Auflage).* Heidelberg: Springer, S. 505-518.

Welling, M. 2003. Bausteine einer integrierten image- und identitätsorientierten Markenführung als Beitrag zur Markentheorie. *Schriften zum Marketing. Ruhr Universität.* Bochum: Bd. 47.

Wengraf, T. 2001. *Qualitative Research Interviewing: Biographic Narrative and Semi-Structured Method.* London: Sage.

Wentura, D. und Degner, J. 2010. A Practical Guide to Sequential Priming and Related Tasks. [Buchverf.] B. Gawronski und K. Payne. *Handbook of Implicit Social Cognition: Measurement, Theory, and Applications.* New York: The Guilford Press, S. 95-166.

Whiteley, R.C. 2002. *Der Business Schamane. Eine moderne Management Fabel. Trommeln für den Erfolg.* München: Ariston.

Widulle, W. 2012. *„Ich hab' mehr das Gespräch gesucht". Kommunizieren lernen im Studium der sozialen Arbeit.* Wiesbaden: VS Verlag.

Wilber, K. 2004. *Eine kurze Geschichte des Kosmos.* Frankfurt/Main: Fischer TBV, 2004.

Wildner, R. und Jäncke, L. 2010. Validierung von Messinstrumenten für die Markenstärke mit bildgebenden Verfahren. [Buchverf.] M Bruhn und R. Köhler. *Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung.* München: Vahlen, S. 93-108.

Wilson, T.D. 2002. *Strangers to Ourselves: Discovering the Adaptive Unconsciousness.* Cambridge: Harvard University Press.

Wilson, T.D. 1994. The Proper Protocol: Validity and Completeness of Verbal Reports in Psychologoical Science. *Psychological Science.* S. 249-252.

Wiswede, G. 1962. Motivforschung. Eine Analyse ihrer Erkenntnisgrenzen. [Buchverf.] GfK. *Marktwirtschaft und Verbrauch.* Nürnberg: GfK, Bd. 18.

Wittgenstein, L. 1984. *Das blaue Buch. Eine philosophische Betrachtung. Werksausgabe. Band 5.* Frankfurt: Suhrkamp.

Woesler de Panafieu, C. 2011. Semiologie: Die Bedeutung der Zeichen erkennen. [Buchverf.] G. Naderer und Balzer E. *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen – Methoden – Anwendungen.* Wiesbaden: Gabler, S. 177-196.

Wolff, S. 2010. Wege ins Feld und ihre Varianten. [Buchverf.] U. Flick, E. von Kardorff und I. Steinke. *Qualitative Forschung. Ein Handbuch.* Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 334-348.

Woods, D. 1993. Process-Tracing Methods für the Study of Cognition Outside of the Experimenrtal Psychology Laboratory. [Buchverf.] G. Klein, et al. *Decison Making in Action: Models and Methods.* Norwood, NJ: Ablex, S. 288-251.

Woody, E. und Parvolden, P. 1998. Dissociation in Hypnosis and Frontal Executive Function. *American Journal of Clinical Hypnosis.* 40, S. 206-216.

Y

Yoon, C., et al. 2006. A Functional Magnetic Resonance Imaging Study of Neural Dissociations betwenn Brand and Person Judgements. *Journal of Consumer Research.* 33 (1), S. 31-40.

Z

Zaichkowsky, J.L. 1985. Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research.* 12, S. 341-352.

Zajonc, R.B. 1980. Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences. *American Psychologist.* 35 (2), S. 151-175.

Zaltman, G. 2003. *How Consumers Think. Essential Insights into the Mind of the Market.* Boston, MA: HBS.

Zaltman, G. 1998. *The ZMET Research Process.* Boston: HBS. http://202.120.148.199/files/ZMET+research+process.pdf.

Zeman, A. 2001. Consciousness. *Brain.* 124, S. 1263-1289.

Zerfaß, A. und Zimmermann, H. 2004. Erfolgsfaktor Usability. *Usability von Internet-Angeboten. Grundlagen und Fallstudien.* Stuttgart: Hochschule der Medien, S. 1-38.

Zhang, Y. und Gelb, B.D. 1996. Matching Advertising Appeals to Culture: The Influence of Product's Use Condition. *Journal of Advertising.* XXV (3), S. 29-46.

Zikopoulos, P.C., Eaton, C. und Zikopoulos, P. 2012. *Understanding Big Data.* New York: McGraw-Hill Pro.

Zschunke, P. 2014. Deutschland startet Zentrum für "intelligente Daten". *Spiegel Online.* [Online] 8. Januar 2014. [Zitat vom: 10. Februar 2014.] http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/big-data-deutschland-startet-zentrum-fuer-intelligente-daten-a-942507.html.

Zumstein, C. 2001. *Schamanismus.* München: Hugendubel.

Eidesstattliche Versicherung

1. Bei der eingereichten Dissertation zum Thema

   IMPLIZITE UNTIEFEN – HYPNOTISCHE TRANCE ALS INSTRUMENT DER QUALITATIVEN MARKTFORSCHUNG

   handelt es sich um meine eigenständig erbrachte Leistung.

2. Ich habe nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich keiner unzulässigen Hilfe Dritter bedient. Insbesondere habe ich wörtlich oder sinngemäß aus anderen Werken übernommene Inhalte als solche kenntlich gemacht.

3. Ich habe nicht die Hilfe einer kommerziellen Promotionsvermittlung oder -beratung in Anspruch genommen.

4. Die Bedeutung der eidesstattlichen Versicherung und der strafrechtlichen Folgen einer unrichtigen oder unvollständigen eidesstattlichen Versicherung sind mir bekannt.

Die Richtigkeit der vorstehenden Erklärung bestätige ich: Ich versichere an Eides Statt, dass ich nach bestem Wissen die reine Wahrheit erklärt und nichts verschwiegen habe.

_____ _____

Ort und Datum Unterschrift

Eidesstattliche Versicherung

Die Universität Hohenheim verlangt eine Eidesstattliche Versicherung über die Eigenständigkeit der erbrachten wissenschaftlichen Leistungen, um sich glaubhaft zu versichern, dass die Promovendin bzw. der Promovend die wissenschaftlichen Leistungen eigenständig erbracht hat.

Weil der Gesetzgeber der Eidesstattlichen Versicherung eine besondere Bedeutung beimisst und sie erhebliche Folgen haben kann, hat der Gesetzgeber die Abgabe einer falschen eidesstattlichen Versicherung unter Strafe gestellt. Bei vorsätzlicher (also wissentlicher) Abgabe einer falschen Erklärung droht eine Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder eine Geldstrafe.

Eine fahrlässige Abgabe (also Abgabe, obwohl Sie hätten erkennen müssen, dass die Erklärung nicht den Tatsachen entspricht) kann eine Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr oder eine Geldstrafe nach sich ziehen.

Die entsprechenden Strafvorschriften sind in § 156 StGB (falsche Versicherung an Eides Statt) und in § 161 StGB (Fahrlässiger Falscheid, fahrlässige falsche Versicherung an Eides Statt) wiedergegeben.

§ 156 StGB: Falsche Versicherung an Eides Statt

Wer vor einer zur Abnahme einer Versicherung an Eides Statt zuständigen Behörde eine solche Versicherung falsch abgibt oder unter Berufung auf eine solche Versicherung falsch aussagt, wird mit Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.

§ 161 StGB: Fahrlässiger Falscheid, fahrlässige falsche Versicherung an Eides Statt

Abs. 1: Wenn eine der in den §§ 154 und 156 bezeichneten Handlungen aus Fahrlässigkeit begangen worden ist, so tritt Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr oder Geldstrafe ein.

Abs. 2: Straflosigkeit tritt ein, wenn der Täter die falsche Angabe rechtzeitig berichtigt. Die Vorschriften des § 158 Absätze 2 und 3 gelten entsprechend.

Ich habe die Belehrung zur Eidesstattlichen Versicherung zur Kenntnis genommen.

_____ _____

Ort und Datum Unterschrift