

# Neue psychodynamische Ansätze in der qualitativen Marktforschung

Prof. Dr. Gert Gutjahr

Vortrag auf der BVM-Fachtagung am 20.04.2005

Psychodynamische Forschungsansätze folgen tiefenpsychologischen Erkenntnissen und bauen letztendlich alle auf Arbeiten von Freud und seinen Schülern auf. Allerdings haben Freud und seine Schüler niemals einen unmittelbaren Beitrag zum Verständnis des Konsumentenverhaltens geliefert. Ihr Interesse galt ausschließlich dem Seelenheil ihrer Patienten.

Frühere Versuche diese tiefenpsychologischen Erkenntnisse auf das Konsumentenverhalten anzuwenden, begannen in Deutschland mit Feller, der 1932 seine "Psycho-Dynamik der Reklame" veröffentlichte. Ihm folgte 1955 v. Holzschuher, der seine Veröffentlichung "Praktische Psychologie. Die Primitivperson im Menschen" betitelte. 1961 erschien in den USA "Die Strategie im Reich der Wünsche" von Dichter, die ihm den Ruf einbrachte, Vater der Motivforschung zu sein.

**Diese Anwendungen erscheinen aus heutiger Sicht oft kurzschlüssig, und die Erfolge blieben dürftig oder zweifelhaft.** Alle jene Motivforscher postulierten, dass der Marketingerfolg darauf beruhe, verdrängten Triebregungen zum Ausleben zu verhelfen. Dazu müssten Hemmungen abgebaut und Widerstände umgangen werden. Vor allem gehe es darum, das kontrollierende Bewusstsein auszutricksen, so ihr Credo. Die praktischen Umsetzungen bestanden in erfolglosen Versuchen, mit subliminaler Werbung direkt das Unterbewusstsein zu erreichen oder mit Bild-Symbolen als der Sprache des Unbewussten den Konsumenten zu verführen.

Packard hat 1955 mit seinem Bestseller "Die geheimen Verführer" - so der Titel der späteren deutschen Übersetzung - den "Tiefenheinis", wie er die Motivforscher nannte, ein Denkmal gesetzt und eine Legende ins Leben gerufen, die auch die Popularität von Ernest Dichter begründet hat. Legendär sind die Schilderungen von angeblich erfolgreicher subliminaler Popcorn-Werbung im Kino, Experimente, die so vermutlich niemals erfolgreich stattgefunden haben. Legendär ist auch die Schilderung des angeblich erfolgreichen Einsatzes von Traumsymbolen. Zeppeline und Zigarren sollten als Phallussymbole unbewusst verführerisch wirksam gewesen sein. Kaum vorstellbar aber, dass Zigarrenraucher, die sich solchen Verdächtigungen ausgesetzt sehen, die so beworbenen Produkte auch tatsächlich bevorzugt hätten (Brand 1978).

**Der neue tiefenpsychologische Ansatz liefert da eher eine marketingrelevante Deutung:** Davidoff-Zigarren können in der Hand und im Mund von schlichten Zigarrenrauchern zur weltmännischen Geste werden, die ihnen den imaginären Zutritt zu einer Welt eröffnet, in der früher Winston Churchill und Fidel Castro und heute Gerhard Schröder ihre Auftritte inszenieren. Sie erlauben unserer schöpferischen Fantasie und unseren Tagträumen das zu erleben, was unserem bewussten Leben vorenthalten bleibt. Die Konsumenten partizipieren an einer illusionären Wirklichkeit, die dem die Realität fliehenden Ich eine Zuflucht bietet, auf die die heutigen Menschen immer weniger verzichten können.

Spärlich blieben auch die methodischen Fortschritte jener Motivforscher. Es dominierte die Empfehlung von projektiven Fragen im Rahmen von sogenannten Tiefeninterviews, die sich, wie wir heute wissen, nur selten eignen, verdrängte unterbewusste Inhalte ins Licht des Bewusstseins zu heben.

Die Freud'sche Tiefenpsychologie spielt deshalb schon lange keine Rolle mehr in der Marketingpsychologie. Auch Esch (2004) bezieht sich bei der Nennung des tiefenpsychologischen Erklärungsansatzes in seinem Standard-Werk "Markenführung" nicht

mehr auf Freud, sondern auf C.G. Jung.

**Die heutigen psychodynamischen Forschungsansätze entstammen also nicht der Freud'schen Tiefenpsychologie, sondern der allgemeinen Tiefenpsychologie,** deren Ziel es war, nicht nur die Neurosen der Patienten, sondern auch das alltägliche Seelenleben der Menschen zu erklären.

Freud hat dazu verständlicherweise nur einen geringen Beitrag geleistet. Er war so sehr auf seine Triblehre fixiert und auf die Idee, dass das Unbewusste als Müllleimer der Seele fungiere, in dem alle verbotenen - meist sexuellen - und deshalb verdrängten Triebwünsche entsorgt werden, dass er auch alltägliche, gewissermaßen normale Fehlleistungen unserer Psyche, wie z.B. Vergessen oder Versprechen, als Symptome für die Psychopathologie im Alltagsleben deutete.

Den größten und entscheidenden Beitrag zur allgemeinen Tiefenpsychologie haben offenkundig der Lieblingsschüler Siegmund Freuds, nämlich C.G. Jung und die Psychoanalytiker der Frankfurter Schule, hauptsächlich Erich Fromm, geliefert.

Auf dem BVM-Kongreß vor 2 Jahren in München wurde erstmals über neuroökonomische Experimente mit der bildgebenden Magnetresonanztomographie berichtet. Diese Experimente sollten überprüfen, ob Marken einen durch hirnhysiologische Korrelate nachweisbaren Einfluss auf Kaufentscheidungen haben können. Dieser Nachweis wurde erbracht und gipfelte in der saloppen Feststellung: "Starke Marken schalten den Verstand aus" (Deppe, M., Kenning, P., 2002).

Solche bildgebenden hirnhysiologischen Methoden gibt es seit Jahren. **Mit ihnen hat eine neue Forschungsdisziplin begonnen, die sich Neuroökonomie bzw. Marketingneurologie nennt.** Sie hat sich zum Ziel gesetzt, die neurophysiologischen Grundlagen für unsere Entscheidungen im Wirtschaftsleben zu schaffen. Die damit einhergehende Euphorie scheint mir allerdings noch verfrüht, denn: Diese Experimente können zwar zeigen, welche Areale im Hirn aktiv sind, wenn wir uns für eine starke Marke entscheiden, sie erklären aber nicht, warum das so ist. Auch die Probanden erklären das nicht, da diese Vorgänge unbewusst ablaufen.

Die moderne Tiefenpsychologie wird heute so auch von neuen neurowissenschaftlichen Erkenntnissen gestützt. Ich verweise auf die Veröffentlichung von Gerhard Roth "Fühlen, Denken, Handeln. Wie das Gehirn unser Verhalten steuert" aus dem Jahre 2003.

Diese Erkenntnisse weisen folgendes nach:

- Nur der Kortex ist bewusstseinsfähig. Alle subkortikalen Zentren sind nicht bewusstseinsfähig.
- Der Kortex ist aber nicht der Produzent von Bewusstsein. Ohne die Einwirkung z.B. der limbischen Zentren, die ihrerseits unbewusst arbeiten, könnte im Kortex kein Bewusstsein entstehen.
- Bewusstsein wird nur aktiviert, wenn wir mit Geschehnissen konfrontiert werden, die hinreichend neu und hinreichend wichtig sind. Diese Klassifizierung in wichtig/unwichtig und bekannt/neu geschieht unbewusst durch einen sehr schnellen Zugriff auf die verschiedenen Gedächtnisarten, die zu diesem Zeitpunkt ebenfalls unbewusst sind.
- Was wichtig und bekannt ist, führt zur Aktivierung von Verarbeitungsinstanzen, die sich bereits früher mit diesen Geschehnissen befasst und brain-scripts gebildet haben.
- Wann immer ein Ereignis als wichtig und bekannt eingestuft wurde, erfolgt eine Reaktion schnell und zielsicher, automatisch und fehlerfrei, allerdings auch immer wieder in derselben Weise. Die Reaktion selbst ist mit dem Gefühl hoher Zufriedenheit verknüpft.

**Das solchermaßen geförderte neuerliche Interesse an tiefenpsychologischen Erklärungen hat auch zur Thematisierung der allgemeinen Tiefenpsychologie von**

**C.G. Jung geführt**, der, lange bevor entsprechende hirnhysiologische Belege vorlagen, in seiner Typologie von den getrennten Hirnfunktionen Denken und Fühlen gesprochen hatte (C.G. Jung: Gesammelte Werke, 1995). Die Zuordnung zur linken oder rechten Hirnhemisphäre und die Lokalisierung von subkortikalen Reizverarbeitungs- und Speicherzentren, erfolgten aber erst später durch die hirnhysiologische Forschung. Parallel hierzu wurde die Mythenforschung weiter entwickelt, die grundlegende Erkenntnisse über die Entstehung unseres Bewusstseins und die Folgen für unser Erleben und Verhalten gewonnen hat. In diesem Zusammenhang ist an die Buchveröffentlichung von Bischof mit dem Titel "Das Kraftfeld der Mythen" aus dem Jahre 1996 zu erinnern.

**Was bietet uns die allgemeine Tiefenpsychologie also heute?** Ich werde versuchen diese Frage anhand von Beispielen zu beantworten.

Im Focus Nr. 51 aus dem Jahre 2004 erschien eine kurze Bildstory mit der Überschrift "Aschenputtel und der Prinz". Wir erfuhren darin, dass die Kronprinzen von Dänemark, Spanien und Holland im Jahre 2004 bürgerliche Frauen geheiratet hatten. Diese Story hat die folgende Vorgeschichte: Als der norwegische Kronprinz vor ein paar Jahren bekannt gab, dass er die bürgerliche Mette-Marit heiraten wolle - eine allein erziehende junge Mutter - empörte sich der Hochadel weltweit. Wir bürgerlichen Zeitungsleser und Fernsehzuschauer nahmen die Nachricht eher unberührt auf und wunderten uns vielleicht ein wenig über die globale hochadelige Entrüstung. Als dann später tatsächlich diese Märchenhochzeit stattfand, schlugen die Empörung des Hochadels und das geringe Involvement der bürgerlichen Nachrichtenempfänger weltweit in herzliche Anteilnahme, Freude und tiefe Rührung um: Millionen weinten während der Fernsehübertragung der Hochzeit.

Das Happyend dieser Geschichte befriedigte alle zutiefst. Wie war das möglich, was war zwischen Empörung und Happyend geschehen? Nun, das Brautpaar war zuvor mit der Lebensgeschichte der jungen Frau an die Öffentlichkeit getreten. Die Medien erzählten daraufhin die Geschichte einer jungen Frau, der das Leben übel mitgespielt hatte, und die ohne eigene Schuld ins Unglück geraten war. Nur die Liebe und der Großmut eines Königssohnes konnten das traurige Schicksal zu einem Happyend wenden. Es ist dies ein Aschenputtel-Märchen, das auch heute noch den Zuhörern jedweden Alters die Tränen der Rührung in die Augen treibt.

Und auch dieses Aschenputtel-Märchen hat eine Vorgeschichte, nämlich die Entstehung eines Archetyps vor Tausenden von Jahren. **Archetypen bezeichnete C.G. Jung als Grundmuster instinktiven Verhaltens.** Sie entstanden zu einer Zeit, als das Bewusstsein noch nicht dachte, sondern lediglich wahrnahm. Als ererbte Möglichkeit, sich bestimmte Vorstellungen zu bilden, werden sie lebendig und treten als Fantasien oder als Traumbilder in unser Bewusstsein. Dort verleihen sie Inhalten des Bewusstseins feste umrissene Formen, indem sie diese deuten und emotional bewerten. **Archetypen sind kollektive unbewusste Inhalte, die niemals bewusst waren und nicht persönlichen Erfahrungen entspringen.** Die Bilder, mit denen sie in unser Bewusstsein treten, können dagegen durchaus persönlicher Natur sein. Archetypen sind also nicht inhaltlich, sondern nur formal vorbestimmt. Der Aschenputtel-Archetyp oder, wie man auch sagen kann, der Aschenputtel-Mythos, bewahrt zwei Urgedanken, nämlich erstens, dass hilfsbedürftige Frauen gerne mächtige Männer heiraten, was evolutionär durchaus von Vorteil sein kann. Hinzu tritt zweitens die Idee, dass die Partner, die von außerhalb des eigenen Geschlechts stammen, eine genetische Bereicherung des Erbgutes ermöglichen. Diese beiden Urgedanken, C.G. Jung spricht auch von Motiven, begründen das Script für den Archetypus und für die Dramaturgie der Aschenputtel-Geschichte. Der Begriff Script entstammt der Theaterwissenschaft und von brain-scripts ist die Rede, weil Grund zu der Annahme besteht, dass solche Skripts anthropologische Konstanten des Erlebens, Abbildens, Verarbeitens, Deutens, Verhaltens darstellen und als Muster im Gehirn gespeichert sind. **Die brain-scripts enthalten alle existenziellen Lebenserfahrungen oder Schlüsselerlebnisse der Menschen**, wie z.B. Bruderzwist (bei Kain und Abel), Neid und Eifersucht (bei Schneewittchen), erwachsen werden (bei Dornröschen und Rotkäppchen), um nur ein paar Beispiele zu nennen. Diese Scripts liefern die Leitmotive für unsere unbewussten

Sehnsüchte, Hoffnungen und Ängste.

Durch dieses Beispiel erfahren wir, wie bewusste und unbewusste Inhalte kooperieren, wenn man sich von der Freud'schen These verabschiedet, dass die unbewussten Inhalte hauptsächlich verdrängte oder unerlaubte sexuelle Triebwünsche sind, die unser Seelenheil bedrohen.

Die allgemeine Tiefenpsychologie geht heute vielmehr davon aus, dass unbewusste Inhalte als Deutungsmuster fungieren, die unserem Bewusstsein Orientierungshilfen bieten. Unbewusste und bewusste Inhalte ergänzen sich in unserem sich selbst organisierenden und selbst regulierenden psychischen System.

**Orientierungshilfen benötigen wir dann, wenn unser Bewusstseinsinhalt und unser Verstand zu keiner Erklärung mehr fähig sind.** Ein Naturwissenschaftler, der in einer Diskussion über die grüne Gentechnik von ihren Gefahren und unüberschaubaren Risiken warnen wollte, sagte am Ende seiner ihm selbst nicht ausreichend überzeugend scheinenden wissenschaftlichen Argumente, dass die Natur eines Tages zurückschlagen werde. Ein Rückgriff auf den bekannten Frankenstein-Mythos.

Als Vorstufe der Mythen kann man Legenden bezeichnen. Ihre Entstehung können wir gelegentlich mit verfolgen. Sie zeigen, wie sehr auch heutige Menschen die Magie als Lebenshilfe benutzen. Dazu folgendes Beispiel:  
Vom gelben Plastikarmband "Life Strong" wurden bereits mehr als 20 Millionen Stück in Amerika verkauft; selbst Fälschungen werden bei Versteigerungen zum Vielfachen des ursprünglichen Verkaufspreises gehandelt, wie in der Absatzwirtschaft Nr. 1 aus dem Jahre 2005 zu lesen war. Ein magischer Zauber der auf der Lance-Armstrong-Legende beruht.

Derselbe Prozess der Kompensation unseres intelligenten, aber unvollkommenen Bewusstseins steuert auch unser Verhalten nach Höhepunkt oder Beendigung unserer beruflichen Karriere. Zunächst, mit Beginn von Erwachsenenzeit und Berufsleben, widmen wir uns hauptsächlich der Entwicklung unseres Bewusstseins. Der Erwerb von Kenntnissen und die Förderung unserer Leistungsfähigkeit bestimmen unsere Persönlichkeit. Emotionen und Intuition bleiben auf der Strecke, sinken ins Unterbewusste. Wir begeben uns danach im durchschnittlichen Alter von 50 Jahren wieder auf die Sinnsuche, holen nicht Erlebtes und Vermisstes nach, führen unsere Persönlichkeit zur endgültigen Reife oder wir verfallen in todbringende Resignation. Systematische Veränderungen unseres Konsumverhaltens, wie die veränderte Bedeutung von Kultmarken, die Sinn- oder Glaubenskrisen folgen, sie finden auch statt im Alter von ca. 20 Jahren. Diese erste Lebenskrise entsteht durch den Wechsel von der Jugendzeit zur Erwachsenenzeit und die damit verbundenen Konflikte zwischen alten Bindungen und neuer Unabhängigkeit.

**Unser Unterbewusstsein hat sich unseres Konsumverhaltens bemächtigt, weil Produkte und Dienstleistungen die vielfältigsten Möglichkeiten bieten, unser symbolisches Leben zu gestalten.** Fast jeder Konsumartikel taugt für unsere alltäglichen Beschwörungsrituale. Und der Bedarf wächst ständig. Wir wollen keine maschinell produzierten Weingläser aus Pressglas, sondern mundgeblasene, authentische Werke, deren Herstellung ebenso im alchemistischen Dunkel bleibt wie die Gewinnung von Glas selbst. Nur so - glauben wir - können Gläser beim Anstoßen jenen Klang erzeugen, der den Trinkgenossen dank magischem Zauber zum freundschaftlichen Verbündeten macht - so will es unser Unterbewusstsein.

Kultmarken lassen Verbraucher an besondere Wirkungen glauben, die nicht vom bewussten Marken- und Produktimage abgeleitet werden können. Kultmarken werden wegen ihrer magische Potenz begehrt. Mit Harley Davidson beispielsweise erlebt der Motorradfahrer auch mit 50 Jahren endlich den Traum von Freiheit und Abenteuer, und sie ermöglicht ihm so seine ganz persönlichen, beflügelnden Ausritt. Louis Vuitton und Hermes bieten nicht nur modische Accessoires, sondern die Gewissheit, Anerkennung und Status zu gewinnen. Das Meisterstück von Mont Blanc macht aus jedem

Unterschriftgekritzeln ein bedeutsames Zeichen, das Entscheidungen und Urteile besiegelt und dem Schreiber ein wenig Unsterblichkeit verleiht.

### **Kultmarken liefern die Magie für unsere alltäglichen Beschwörungsrituale.**

Red Bull ist eine Kultmarke der Jugendszene, Red Bull verleiht Flügel, als magischer Zaubertrank (Motiv 1) und als Ikarus-Mythos (Motiv 2), die beide symbolisch die Steigerung von Mut und Selbstbewusstsein versprechen und die Perspektivenlosigkeit vieler junger Menschen zu kompensieren suchen.

Warum finden Frauen die Zigaretten-Marke Marlboro so sympathisch? Marlboro ist eine weltweit erfolgreiche Marke, deren Image im komplexen Symbol des Cowboys emotional fest verankert ist. Die Marke hat sich die Western-Legenden zu Nutze gemacht, die mit global wirksamen brain-scripts Sehnsüchte, Tugenden, Normen und Werte, Stimmungen und Gefühle thematisieren. Die manifeste bewusstseinsgegenwärtige Story ist die von reitenden, raufenden, saufenden Cowboys, von schießwütigen Revolverhelden und harten Sheriffs, daher das Image "Männerzigarette". Die latente Story dahinter aber konserviert die altbekannten Motive der Heldenmythen: Die Marke symbolisiert unterbewusst oder bewusst erlebbar den Sieg des Guten über das Böse, den Sieg der Schwachen über die Mächtigen, den Mut der Unterdrückten, die Sehnsucht nach Gerechtigkeit und Ordnung, den Schutz vor Chaos und Orientierungslosigkeit, Law and Order, Ordnung und geregeltes Leben. Die Helden, seien es Cowboys, Ranger oder Sheriffs sind mutig, loyal, aufrichtig, ehrlich, treu, bescheiden, beschützend, fürsorglich, verantwortungsvoll, stets höflich gegenüber Frauen und kommen mit diesen Eigenschaften dem Profil des idealen Ehemannes sehr nahe. Also nicht das vordergründige Image "Männerzigarette", sondern die dahinter verborgene unbewusste psychologische Markensubstanz ist die Ursache für die Markensympathie.

Ähnlich erfolgreich war die Camel-Werbung "Ich gehe meilenweit für eine Camel-Filter". Symbol war der Held mit dem Loch in der Schuhsohle, richtig gedeutet vom brain-script aller Nikotinabhängigen, die nachts im Regen zum nächsten Zigarettenautomaten laufen. Der Süchtige wird zum Helden, die Marke Camel lieferte die Absolution.

Der Beginn des Rauchens fällt bei Jungen und Mädchen übrigens gerade in die Entwicklungsphase, in der Helden-Fantasien eine große Rolle spielen. Sicherlich eine günstige Bedingung für den Erfolg der beiden Helden-Marken.

**Brain-scripts beruhen nicht nur auf alten Mythen und Märchen, auch Alltagsgeschichten von heute können immer wieder zu Legenden werden.** Wenn viele Verbraucher dieselbe Geschichte erleben, so ist dies wieder eine anthropologische Konstante des Erlebens und Ausgangspunkt eines unbewussten brain-scripts.

Ein Beispiel: Die Geschichte einer Butter-Marke beginnt bei vielen Menschen mit dem ersten Butterbrot. Dieses signalisiert nicht nur eine erste Markenbekanntschaft, sondern auch den Beginn eines wichtigen entwicklungspsychologischen Lebensabschnitts: Die orale Phase mit den ersten Zähnen nämlich. Der Genuss des ersten Butterbrotes gewinnt deshalb eine eminente komplexe Bedeutung, weil symbolisch verbunden mit der Mutter oder dem Vater. So bleibt die Marke assoziiert mit einer positiven emotionalen Haltung und mit Werten wie Verantwortung, Fürsorge, Liebe, Zärtlichkeit, Genuss usw. Das Butterbrot selbst bleibt Kult- und Lustobjekt ein Leben lang.

Die Marke Kerrygold kommuniziert dieses Skript erfolgreich in ihrem Fernsehspot: Der junge Bauer tanzt fröhlich wie ein Kind mit einem Butterbrot in der Hand und der alte Vater lächelt väterlich-gönnenhaft dazu. Nicht die grüne Insel Irland mit ihren Schafen, sondern die hintergründige Story ist das Motiv. Auch hier kompensiert die unbewusste produktunabhängige psychologische Markensubstanz das vordergründige Butter-Image, das uns sagt, dass eigentlich Butter aus Alpenmilch die Beste sei.

Die Whiskey-Marke Jonny Walker wirbt mit der Headline: "Der Tag geht, Jonny Walker kommt" und damit versteckt und unbewusst wirksam mit Entspannungsalkoholismus. Das stimmungsgeladene Bild einer Landschaftsidylle zwischen Tag und Nacht liefert die

allgemeinverständliche romantische Bildsymbolik und die Marke die Magie für den Entspannungszauber.

**Die moderne Tiefenpsychologie mit ihrem neuen psychodynamischen Forschungsansatz sucht die Deutungsmuster, die unseren emotionalen Bewertungen zu Grunde liegen und die brain-scripts, denen unser Verhalten folgt.**

Dazu abschließend noch ein paar Highlights aus Fallstudien:

Lego-Bausteine - Produkt und Marke - wirken mit ihrem magischen Zauber auf die einkaufenden Eltern. Sie glauben, dass Lego ihre Hoffnung auf lebensstüchtige Heranwachsende erfüllen wird.

Der Kinder-Joghurt von Landliebe bestärkt Eltern in ihrem Glauben, dass die Marke eine lebenslange symbiotisch-idyllische Harmonie zwischen Kind und Mutter garantiert.

Dem ersten schwarzen Elektrorasierer von Braun wurde von bekannten Meinungsforschern damals eine ungünstige Marktprognose gestellt. Die Farbe Schwarz schien ein Farbtabu zu verletzen. Hinzu kam, dass das scharfe Schersystem bei unrichtiger Handhabung zu Hautverletzungen führen konnte.

Marktpsychologen dagegen stellten eine günstigere Prognose. Sie erkannten die magische Potenz des virilen schwarzen Apparates, der den Besitzern gestattete, in dem von Ehefrauen dominierten Familienbad ein männliches Revier zu besetzen. Der Rasierer besaß einen großen symbolischen Wert.

Als in den 70er Jahren die ersten Digital-Uhren auf den Markt erschienen, verbreitete sich große Unruhe unter den vielen Schweizer Uhrenherstellern. Ihr Verband, die Fédération Hologère, ließ daraufhin eine Marktprognose erstellen. Die traditionellen Marktforscher gaben eine günstige Prognose ab: Die Möglichkeit, die Uhrzeit exakt abzulesen, erschien ihnen auf Grund von Meinungsumfragen als durchschlagender, innovativer Produktnutzen, den die Verbraucher beim Kauf honorieren würden. Die Marktpsychologen aber hielten dagegen: Der Uhrenverwendung liege ein archetypisches Verhaltensmuster zu Grunde, das die analoge Zeitanzeige fordere. Die archetypische Uhr sei die Sonnenuhr, also das analoge Prinzip, die keinen Zeitpunkt, sondern die gewünschte Zeitrauminformation liefere. Der wandernde Schatten auf der Sonnenuhr oder der rotierende Zeiger der Analog-Uhr zeigen an, wie die Zeit vergeht, wie der Tag, und wie Stunden schwinden, oder wie viele Stunden noch bis zum Ende des Tages bleiben. Diese Zeitrauminformation ist darüber hinaus mit nur kurzem Blick und ohne nachzudenken zu erfassen. Die Marktpsychologen behielten Recht. Am Handgelenk dominieren auch heute die Uhren mit analoger Zeitanzeige; lediglich auf Nachttischen finden sich gehäuft die digitalen Zeitmesser, die uns zeigen können, ob der Wecker auch pünktlich klingelt.

**Unser neuer und erweiterter tiefenpsychologischer Ansatz fordert besondere Methoden.** Neben der nicht-direktiven Exploration aus der Client-Centered-Therapy von Rogers und Axline (Gutjahr 1984), die bis in den Grenzbereich zwischen Bewusstem und ehemals Bewusstem vordringt, findet ein besonderes Bilder-Verfahren Anwendung. Es ist ein **Bild-Assoziationsverfahren**, das auf der aktiven Imagination aufbaut, die C.G. Jung bei der Traumdeutung anwandte. Dieses Verfahren erlaubt einen Zugang nicht nur zu persönlichen unbewussten Inhalten, sondern auch zu kollektiven unbewussten Deutungsmustern. Da es zunächst hauptsächlich zu Markenanalysen verwendet wurde, trägt es die Bezeichnung **"Brand Explorer"**.

Bilderzuordnungen sind in der qualitativen Marktforschung nicht ungewöhnlich. Man verwendet dazu allerdings meistens Bildmaterial, dem vorab bestimmte Bedeutungen beigegeben wurden. Eine Bildzuordnung wird deshalb als Bedeutungszuordnung interpretiert. Es handelt sich also um ein non-verbales Attribuierungsverfahren. Das Bildmaterial, das beim Brand Explorer verwendet wird, hat keine vorgegebene Bedeutung, sondern lediglich einen Bildinhalt: Das Bild zeigt z.B. ein Kind, das im Garten

mit einem Ball spielt. Ein Proband kann dazu sagen "Das arme Kind muss alleine im Garten spielen." oder "Ich sehe hier ein gesundes, unbeschwertes und lebenslustiges Kind spielen." Demselben Bild können also unterschiedliche Deutungen gegeben werden. Wird dieses Bild in der einen oder anderen Bedeutung einem Kinderprodukt zugeordnet, so werden unterschiedliche unbewusste Leitmotive offenbar. Der Proband wählt aus einer großen Zahl von Bildern (ca. 100) jene intuitiv aus, die seiner Meinung nach zum Untersuchungsgegenstand, also z.B. einer Marke, einem Produkt, einem Material, einer Verhaltensweise passen. Er wurde vorab darüber belehrt, dass er seine Bildauswahl nicht begründen muss, um eine Zensur auszuschließen. In der Regel werden zwischen 20 und 30 Bildern ausgewählt. Mit dem nächsten Untersuchungsschritt findet eine Abstraktion vom Untersuchungsgegenstand statt. Gemeinsam mit dem Probanden werden die Bildinhalte nicht im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand, sondern im Hinblick auf frühere persönliche bedeutungsvolle Erlebnisse und die damit verbundenen Emotionen gedeutet - das persönliche Unbewusste. Diejenigen Bilder, die nicht mit persönlichen Erlebnissen verknüpft werden können, werden auf ihre symbolische Bedeutung hinterfragt. Dies geschieht einmal gemeinsam mit dem Probanden oder später alleine von einem Psychologenteam, das entsprechend geschult ist. Hierbei treten die kollektiven Deutungs- und Verhaltensmuster zu Tage. Die Zusammenstellung des Bildersets erfolgt natürlich nicht zufällig. Ausgehend von der Zielsetzung, die mit den bewussten Vorstellungen assoziierbaren unbewussten Inhalte zu erheben, geht man von den bewussten Vorstellungen oder Images aus. Handelt es sich etwa um ein Trinkglas, so vermuten wir, dass sich hinter der Verwendung und dem Umgang mit Trinkgläsern unbewusste Verhaltensmuster oder Rituale verbergen können. Wir gehen auch davon aus, dass die Herstellung von Glas und das Material Glas unbewussten archetypischen Charakter tragen könnten. Entsprechend erfolgt die thematische Auswahl des Bildersets. Die Ergebnisse dieser tiefenpsychologischen Analyse liefern die entscheidenden Hinweise für das Marketing.

Eine weitere Methode liefert das **Response-Time-Paradigma**. Wann immer ein Ereignis unbewusst als wichtig und bekannt eingestuft ist, werden Verarbeitungsinstanzen aktiviert, die brain-scripts anbieten. Die Reaktion auf das Ereignis erfolgt dann schnell und zielsicher, unbewusst und automatisch, und immer in derselben Weise. Dieses Response-Time-Paradigma kann deshalb benutzt werden, um alternative Konzepte für Produkte, Marken oder Kommunikation zu testen. Schnelles richtiges Verständnis, schnelle automatische Präferenz oder Akzeptanz sind dann Anhaltspunkte für eine zuverlässige Prognose der zukünftigen Konsumentenentscheidungen (Markowitsch 2004).

### **Was ist das Wesentliche an diesen neuen psychodynamischen Erklärungsansätzen?**

Zunächst sind zwei grundlegende allgemeine Erkenntnisse zu nennen:

- Im alltäglichen Leben, also auch bei Konsumenten-Entscheidungen, strebt unser selbstregulierendes psychisches System nach kortikaler Entlastung. Das erreichen wir dadurch, dass möglichst viele Verhaltensweisen mit möglichst geringer Bewusstseinsbeteiligung als automatisierte Verhaltensroutinen ablaufen.
- Ereignisse, die nicht mit solchen Routinen zu bewältigen sind, weil sie als unbekannt oder neu und wichtig erlebt werden, führen zuerst zur Aktivierung von unbewussten subkortikalen Speicher- und Verarbeitungsinstanzen. Dort werden Deutungsmuster, die in Form von brain-scripts gespeichert sind, als Orientierungs- und Entscheidungshilfen aufgesucht. Sind keine passenden Deutungsmuster vorhanden, wird der Verstand eingeschaltet.

### **Für das Marketing ergeben sich die folgenden Konsequenzen:**

- Jedes neue Produkt, jede neue Dienstleistung, jede neue Marke, jede neue Einkaufssituation, jede neue Werbung, alle Konsumereignisse, die uns involvieren, werden - bevor wir uns verstandesmäßig mit ihnen befassen - mit unbewussten Deutungsmustern verarbeitet. So wird - bevor uns dies bewusst wird - bestimmt, ob wir uns dafür oder dagegen entscheiden, ob uns eine Sache sympathisch ist oder nicht. Unser Verstand hat hierauf keinen Einfluss.

Über erfolgreiche Anwendungen in den USA berichten Mark und Pearson in 2001 mit dem Buchtitel "The Hero and the Outlaw, Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes".

- Zur Erklärung der Konsumenten-Entscheidung kann im Einzelfall ein individuell erworbenes Deutungsmuster dienen. Aber für das Marketing sind natürlich hauptsächlich die kollektiven Deutungsmuster von Bedeutung.
- Sind solche kollektiven unbewussten Deutungsmuster global wirksam, d.h. kulturell unabhängig, so sprechen wir von Archetypen im Sinne von C.G. Jung.
- Sind solche kollektiven Deutungsmuster kulturell begrenzt, also zielgruppenspezifisch wirksam, so handelt es sich um Modifikationen der vererbten globalen Archetypen; solche erworbenen Deutungsmuster können immer wieder neu entstehen. Der Western-Mythos z.B. ist eine solche kulturspezifische Modifikation des globalen Heldenmythos.
- Diese Deutungsmuster sind nicht bewusstseinsfähig und von Konsumenten nicht verbal beschreibbar, weil nicht zuvor bewusst erlebt.

Nicht bewusstseinsfähige unbewusste Inhalte sind nur in bildhaften Symbolen - die Sprache unseres Unterbewusstseins - erkennbar. Das Verständnis dieser Symbolsprache erwerben wir durch Mythen und Träume.

Da diese Bildsymbole universal sind, ist ihre Deutung nicht von Äußerungen des betroffenen Konsumenten abhängig, sondern kann auch von ausgebildeten Psychologen vollzogen werden. Die durch Bildsymbole ausgedrückten unbewussten Inhalte sind Gefühle und Sehnsüchte, Motive und Wertungen. Sofern sie unser Konsumentenverhalten bestimmen, sind sie Erkundungsziel der neuen psychodynamischen Forschung.

### **Literatur**

Bischof, N. (1996): Das Kraftfeld der Mythen. Piper, München

Brand, H.W. (1978): Die Legende von den geheimen Verführern. Beltz, Weinheim

Deppe, M., Kenning P., Plassmann, H. (2002): Die Entdeckung der kortikalen Entlastung. Neuroökonomische Forschungsberichte der Westfälischen Wilhelmsuniversität Münster

Dichter, E.: (1961) Strategie im Reich der Wünsche. dtv, München

Feller, F.M. (1932): Psycho-Dynamik der Reklame. Francke, Bern

Freud, S. (1923): Das Ich und das Es. in Gesammelte Werke 1964, Fischer, Frankfurt

Fromm, E. (2001): Märchen, Mythen, Träume. 17. Auflage, Rowohlt, Hamburg

Gutjahr, G. (1984): Psychologie des Interviews. Sauer, Heidelberg

v. Holzschuher, L. (1955): Praktische Psychologie. Die Primitivperson im Menschen.

Girardet, Essen

Jung, C.G (1995): Gesammelte Werke Sonderausgabe. dtv, München, Sonderausgaben:

Das symbolische Leben Bd. 18, 1+2, Traum und Traumdeutung (35173), Archetypen (35175)

Mark, M., Pearson, C.S. (2001): The Hero and the Outlaw. Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes. Mc. Graw Hill, New York

Markowitsch, H.J. (2004): Neuroökonomie - wie unser Gehirn unsere Kaufentscheidungen bestimmt. Veröffentlichung in Vorbereitung

Packard, V. (1957): Die geheimen Verführer. Econ, Düsseldorf

Roth, G. (2001): Fühlen, Denken, Handeln. Wie das Gehirn unser Verhalten steuert. Piper, München

Zernisch, P. (2001): Markenglauben managen. Wiley, Weinheim