

Wenn Marken in die „Sackgasse“ geraten ...

Markentechnische Überwindung von Verbraucher-Vorurteilen mittels Psychodrama

Die Autoren

Dr. Elmar Haimerl ist Direktor der Konzept & Analyse AG, Nürnberg. Bereits seit 1985 im Unternehmen zählen zu seinen zentralen Aufgabenschwerpunkten die Methodenentwicklung und Qualitätssicherung. Seit 1988 erfüllt er zudem einen Lehrauftrag an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Bamberg zur studentischen Ausbildung in den Methoden der qualitativen und quantitativen Marktforschung.

elmar.haimerl@konzept-analyse.de



Dr. Uwe Lebok ist Prokurist bei der Konzept & Analyse AG, Nürnberg. Vor seiner Tätigkeit im Unternehmen war er jahrelang in Forschung und Lehre (Demographie, Gesundheitsökonomie) an verschiedenen Universitäten tätig. Heute zählt zu seinen Hauptaufgabenfeldern neben der Kundenbetreuung die Methodenentwicklung in besonderen Zielgruppen (Kinder, Senioren, Health Services).

uwe.lebok@konzept-analyse.de



übersehen, dass Marken eine Geschichte haben, dass sich ein Bild, ein Image in den Köpfen der Verbraucher gebildet, festgesetzt hat und nur zögerlich weiterentwickeln oder gar schnell verändern lässt. Marktforschung testet in den meisten Fällen die Akzeptanz und Wirkung einzelner Marketing-Mix-Elemente. Das Wahrnehmungsbild einer Marke bleibt aber real unangetastet.

Dies gilt in besonderem Maße dann, wenn Kategorien oder Marken ein Negativ-Image aufweisen. Solche Images verfestigen sich nicht selten zu Vorurteilen, die über Jahrzehnte in den Köpfen der Verbraucher erhalten bleiben und sich nur selten durch rasche Veränderungen im Marketing-Mix beheben lassen: Deutsche Nudeln leiden unter der Geschichte der verschmutzten Eier, Exportbier gilt zum Teil als ein klassisches Unterschichtengetränk, Butterschmalz verwenden alte Leute und es macht dick, Zwieback ist nur etwas für kranke Kleinkinder usw. Ein Markenbild ist mit falschen Botschaften oder außergewöhnlichen, negativen Ereignissen (zum Beispiel BSE) schnell zerstört, das Markenbild aber wieder ins Positive zu verkehren, ist ein langwieriger Prozess. Einzelne Ereignisse graben sich tief in das Gedächtnis der Verbraucher ein und führen dazu, dass Marken in sprichwörtlichen „Sackgassen“ landen:

„Alete kotzt das Kind“ klingt es verballhornend seit Jahrzehnten, Milupa macht die Kinder dick und pausbäckig, „Jeder Popel fährt ‚nen Opel“, Hörzu-Käufer verbringen ihre Tage in der Gartenlaube,

Wenn der Markenerfolg ausbleibt, gibt es meistens vielschichtige Gründe für eine ungünstige Marktentwicklung. Marketing (und Vertrieb) geraten aber gerade in einer solchen Konstellation unter immensen Erfolgsdruck. Unter diesen Bedingungen wird Marketing nicht selten als Trial & Error verstanden und betrieben. Der Misserfolg der eigenen Marke wird mit dem Erfolg der Wettbewerber verglichen und schnelle Abgleiche in der bisherigen Markenführung vorgenommen. Mit neuen Verpackungen, neuer Kommunikation, Line Extensions, Änderungen im Produkt wird versucht, etwaige Schwächen der Marke schnellstmöglich zu reduzieren oder zu beseitigen.

**Das Kernproblem:
Erfolgreiche Marken,
schneller Umsatz-Erfolg!**

Auch wenn das Produkt objektiv besser ist als das der Konkurrenz

(zum Beispiel aufgrund von Ergebnissen zahlreicher Produkttests), ändert sich weder das Verhalten der Verbraucher, noch deren Markenwahrnehmung gravierend, vor allem dann nicht, wenn Marken zuvor ein „schlechtes“ Image hatten oder als zu abgehoben wahrgenommen wurden: Die Kaufbereitschaft im realen Markt nimmt bei den Verbrauchern nicht zu, obwohl aus Marketingsicht scheinbar alles getan wurde, um der Marke neuen Auftrieb zu verschaffen. Und die Umsatzentwicklung verläuft gegebenenfalls weiterhin „suboptimal“, obwohl Ergebnisse aus Verbraucheranalysen vorliegen, die einen allmählichen „turn around“ prognostizieren. Waren etwa die Marktforschungsergebnisse falsch?

Das Problem zahlreicher Marketing-Maßnahmen ist, dass das eigentliche Marken-Problem in der Regel nicht behoben wird bzw. teilweise noch gar nicht richtig verstanden wurde. Häufig wird bei vielen Aktivitäten

Staatlich Fachingen ist ein Wasser für Beamte im Vorruhestand und dahinsiechende Alte, „Holsten knallt am dollsten“, C&A ist ein Bekleidungs-geschäft für „billige“ Massenware, Schiesser-Wäsche steht für altbackenen und unerotischen Baumwoll-Feinripp, usw.. Auch wenn all diese Vorurteile faktisch falsch sind, für viele Verbraucher sind das die Wahrnehmungswahrheiten.

Solche Vorurteile zu ändern, erscheint nur schwer möglich. Wenn man dies aber tun will, dann muss man sehr präzise verstehen, wie dies geschehen kann. Dem genügen dann aber auch keine Schnellschüsse aus dem Marketing. Ein systematisches Vorgehen ist die Voraussetzung.

Psychologischer Exkurs: Vorurteile beeinflussen Kaufentscheidungen!

Kaufentscheidungen erfolgen in der Regel schnell: Eine Pilsmarke wird gekauft, weil sie den unverfälschten Pilsgeschmack verspricht, eine bestimmte Körperpflegemarke, weil sie wirksamer Alterungsprobleme der Haut löst als andere Marken, eine Schokoladenmarke, weil sie „nicht so süß“ ist, eine Automarke möglicherweise, weil sie den „Vorsprung durch Technik“ verspricht. Für eine systematische, auf eine erfolversprechende Zukunft gerichtete Markenführung sind aber von Verbrauchern zurückgespielte Aussagen dieser Art viel zu unpräzise. Es handelt sich letztlich um rationalisierte Verbraucherbegründungen. Mit solchen Verlautbarungen wird nicht klar, warum eine Marke besser schmeckt, wirksamer erscheint, sich weniger ungesund anfühlt oder innovativer ist. Die emotionalen Beweggründe, die hinter einer Kaufentscheidung liegen, bleiben demnach hinter einer offen kommunizierten Rationalisierung verborgen. Emotionale Motive bilden aber die Grundlage für die rationalisierte (faktische) Kaufentscheidung. Die einer Kaufentscheidung zugrunde

Wenn Marken in ungünstige Marktsituationen geraten, ist eine ursächliche Klärung der Markenwahrnehmung bei Verbrauchern notwendig. Konzept & Analyse ist mit seinen methodischen Ansätzen bestrebt, Verbraucher besser zu verstehen und Marken auf der Grundlage der aktuellen Verbraucherwahrnehmung erfolgreich auszurichten. Das Psychodrama ist dabei eine erstmals von unserem Institut eingeführte Methode der qualitativen Marktforschung, die aufgrund seiner präzisen Diagnostik ein wichtiges markentechnisches Instrumentarium zur Entwicklung von Hypothesen und Lösungsansätzen darstellt, um Marken aus „Sackgassen“ herauszuhelfen.

Kurzfassung

1

Kategorien der Kaufentscheidungen (Svenson, 1990)

Routinierte Entscheidungen:

Optionale Auswahl (relevant Set) ist fix. Der kognitive Aufwand besteht darin, einen gegebenen Anlass (Situationen) mit vorgeschichteten (gelernten) Situationen abzugleichen. Neue Alternativen werden nicht in Betracht gezogen.

Stereotype Entscheidungen:

Vergleichbares Vorgehen wie bei Routine-Abläufen. Bei der letzten Entscheidung wirken aber unterbewusst Vorurteile (Schemata). Das Urteil erfolgt weniger statisch, sondern affektiv-schnell (nach Farbsympathie, Bekanntheit, Vertrautheit etc.).

Reflektive Entscheidungen:

Abwägen der Entscheidungen hinsichtlich der bisherigen Präferenzen und der aktuellen Situation bzw. Umgebung: spontaner, aber zeitlich verlängerter Prozess.

Konstruktive Entscheidungen:

Handlungsoptionen sind nicht vorgegeben oder nicht hinreichend definiert. Konstruktionen von (rationalisierten) Handlungsalternativen sind explizit gewünscht. Aufwändiger Entscheidungsprozess auf der Grundlage bisheriger Erfahrungswerte und unter Beachtung neuer Erwartungen und Bedürfnisse (zum Beispiel Urlaubsplanung).

liegenden emotionalen Motivstrukturen werden aber individuellen Entscheidungs-rastern zugeordnet. Sie erfolgt letztlich über eine Schubladenzuordnung, eine Automatisierung der Entscheidungen (siehe MAC-Modell nach Ambler). Eine Automatisierung von Entscheidungen in Routine-Abläufen ist insbesondere in einer Zeit mit einer nie da gewesenen Informations- und Datenflut unabdingbar, um die Informationen effektiver „auswerten“ (und ablegen) zu können. Auch die Evolution des Menschen begründet die Notwendigkeit von Automatisierungen: Würden alle Entscheidungen lange dauern, wäre ein Überleben nicht möglich (einem Auto ausweichen, die Frau fürs Leben ansprechen usw.). Deshalb sind nahezu 90 Prozent aller Entscheidungen des Alltags routinisiert

oder stereotyp. Für die Typisierung von Kaufentscheidungen gibt es zahlreiche Modellversuche.

In Abbildung 1 ist ein Modell explizit aufgeführt. Svenson unterscheidet dabei insgesamt vier Typen, die aber extrem unterschiedlich in der Häufigkeit ihrer Anwendung sind. Selbst der Kauf eines Hauses oder einer Wohnungseinrichtung ist meist nur vom Typ 2 oder 3 und nicht 100 Prozent durchdacht. Bei der Fülle von Entscheidungen, die der Mensch zu treffen hat, sind „konstruktive Entscheidungen“ nur selten.

Einer der wichtigsten Neurologen, A. Damasio, hat aufgezeigt, dass alle Arten von Entscheidungen vornehmlich auf der Basis von Gefühlen getroffen werden. Nach Damasio ist der ursprüngliche biologische Zweck von Emotionen,

Modellhafte Entwicklung eines Benefit-Schemas „Geborgenheit“ i.w.S.

Zeitpunkt	Personen/ Gegenstände	Erlebnisse	Vermittelte Werte/ Erfahrungen
Erste Lebensminuten	Mutter vs. Nichtmutter	Nicht allein sein	Angenommen sein
Erste Lebenstage	Mutter/Vater vs. Nichteltern	Liebe	Anerkennung
Säuglingsalter	Mutter + Vater + Schnuller	Beruhigung (gutes Gefühl dabei)	Geborgenheit
Kindheit/Jugend	Familie	Sicherheit	Geborgenheit
Erwachsenenalter		„in der Familie“	Geborgenheit/ Harmoniewelten (ggf. Rückbesinnung)

günstige Umstände für das Überleben des Organismus zu schaffen. Sie helfen uns beim Denken, indem sie Vorentscheidungen treffen und uns, ohne dass es uns bewusst wird, in eine bestimmte Richtung drängen, vor Dingen warnen, mit denen wir schon einmal schlechte Erfahrungen gemacht haben oder die Aufmerksamkeit auf etwas Wichtiges lenken.

Diese Vorselektionen von Entscheidungen werden in der Psychologie Schemata genannt. Schemata oder „Vorurteile“ helfen uns im Alltag, mittels „individuell angefertigter Baukästen“ oder eines „Schubladen-Prinzips“ routinierte Handlungsabläufe vorzunehmen und dadurch den „Kopf frei zu haben“ für andere, neue, unbekannte bzw. unsortierte Ereignisse und Sachverhalte.

Schemata werden dabei in frühester Kindheit gelernt. Während ein Säugling bereits in der ersten Lebensminute die Mutter vom Rest der Welt unterscheiden lernt, differenziert er später zwischen Eltern und Nicht-Eltern und entwickelt hieraus die Basis für eigene, erlebte Benefitstrukturen, die weiterentwickelt und auf der Grundlage persönlicher Erfahrungen modifiziert werden. Abbildung 2 zeigt in stark vereinfachter Form, wie ein Prozess der Schema-Entwicklung bis hin zur

Markenzuordnung aussehen könnte. Je komplexer die Welt im Leben der Menschen erscheint, desto wichtiger und notwendiger werden Schemata, um sich in einer komplexen Welt zurecht zu finden. Marken werden dabei genauso individuell erlernte Schemata (Schubladen) zugeordnet. Vor allem bei komplexen Schemata gibt es eine große Widerstandskraft gegen Informationen, die existierenden Schemata widersprechen: Menschen beachten diese Informationen nicht oder interpretieren sie so um, dass sie zu dem existierenden Schema passen. Gerade dies macht es aber enorm schwierig, durch Kommunikation etwa die Einstellungen gegenüber Marken, Unternehmen, Präparaten usw. zu ändern.

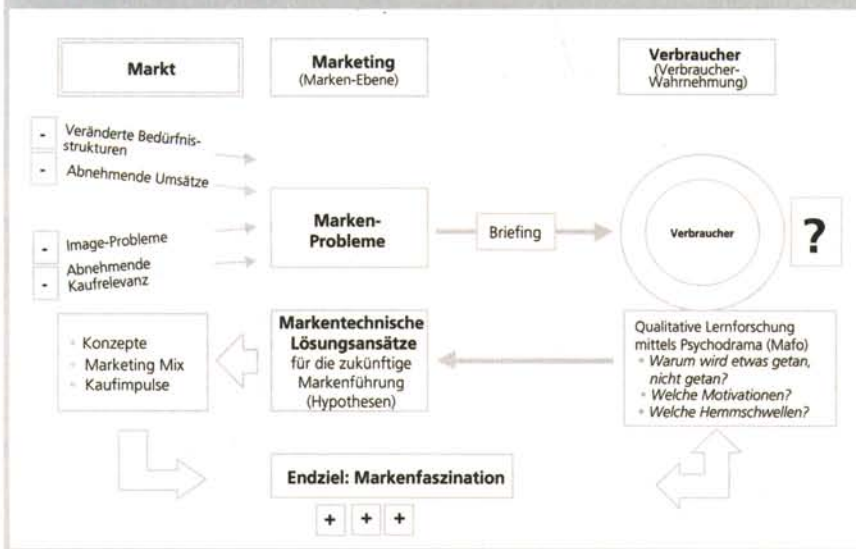
Dies ist auch einer der Gründe dafür, warum Werbekampagnen floppen oder vermeintlich moderne Line Extensions und Packungsmodifizierungen nicht zwingend zu einem dauerhaften Markenerfolg (trotz positiver Testergebnisse!) verhelfen: Es ist eben sehr schwer, bei Verbrauchern die Schemazuordnung von Marken, die Einordnung in eine bestimmte Schublade, nachhaltig zu ändern. Wenn man nur „richtige“ Informationen kommuniziert, aber nicht jene, die wirklich eine Änderung in der Verbraucherwahrnehmung bewirken können, wird sich kein durchschlagender Markenerfolg einstellen. Was also tun?

Hemmschwellen überwinden, Schemata verändern, Kaufentscheidungen erwirken!

Zielsetzung von Marketing sollte es in erster Linie sein, die Wahrnehmung einer Marke so zu verändern, dass das Kaufverhalten deutlich positiv verändert wird. Um dies wirklich zielgerichtet tun zu können, müssen wir uns in einem ersten Schritt mit Kaufentscheidungen von Verbrauchern beschäftigen und diese verstehen. In diesem Zusammenhang kann Marktforschung einen entscheidenden Beitrag für strategische Entscheidungen liefern. Dies gilt aber nur dann, wenn nicht irgendwelche Fragen, sondern ausschließlich marketingrelevante Fragestellungen im Sinne einer „marketing intelligence“ geklärt werden. Eine unüberschaubare Fülle an unterschiedlichen Daten (qualitative und quantitative Untersuchungen, Eigen- und Fremderhebungen, usw.) bieten keine notwendige Hilfestellung für das Marketing. Nur wenn neben der Mafo-Kompetenz auch zusätzlich ein markentechnisches Gespür bei der Aufbereitung der Daten vorhanden ist, kann eine Marke in Sackgassen erfolgversprechend weiter entwickelt werden. Nun haben wir weiter oben gezeigt, dass ein Hauptgrund bestehender Hemmschwellen, eine Marke zu kaufen, unterbewusster Natur sein kann. Große Widerstandskraft, von gelernten Schemata abzulassen, besteht bei solchen Marken, die über Jahrzehnte hindurch eindeutig und eindimensional beworben wurden. Eine Marke wie Jim Beam steht eben für unkonventionelle (amerikanische) Cool-ness, sich als Heranwachsender besonders männlich zu fühlen und für eine preisgünstigere Whiskey-Marke. Eine neue Kommunikation, die auf echte Freundschaft in besonderen Momenten zielt, wird sich aufgrund der bisher gelernten Markenwahrnehmung zunächst sehr schwer tun. Um als Marktforscher „Gesinnungsgenosse“ des Marketings in schwierigen Marktsituationen zu sein, muss es Kernaufgabe einer hilfreichen Untersuchung sein, die derzeitige

3

Ursache-Wirkungsmodell (Konzept & Analyse)



gen haben wir mit dem sogenannten Psychodrama gemacht. Dieses Verfahren stammt ursprünglich aus der Psychotherapie und wurde von Konzept & Analyse erstmals 1989 zu Marktforschungszwecken eingesetzt und in nahezu allen Produktkategorien erfolgreich durchgeführt. Das von Jacob Levy Moreno entwickelte Verfahren wurde bereits mehrfach in seiner Anwendung für die Marktforschung beschrieben (siehe zum Beispiel unter anderem Haimerl; Roleff 1996, Haimerl; Lebok 2002), so dass wir den Schwerpunkt bewusst auf den Nutzen der Methode für das Marketing zur positiven Beeinflussung der Kaufbereitschaft bei Marken mit Image- oder Wahrnehmungsproblemen legen wollen.

Der Forschungsprozess wird (nach einer sorgfältigen „Erwärmungsphase“) zunächst so abwechslungsreich und interessant gestaltet, dass die Teilnehmer problemlos über lange Zeit (etwa acht Stunden) ohne „Widerstand“ teilnehmen. Allein dies macht die Integration einer Fülle von Techniken möglich, die sich in der Marktforschung bewährt haben. Eine darüber hinausgehende, zentrale Technik innerhalb des Psychodramas ist das Rollenspiel. Grundidee dabei ist, eine interessierende Situation, etwa den Kauf, den Konsum oder die Verwendung eines Produkts oder einer Marke im Studio zu rekonstruieren. Vor allem durch Kontrastbildung und experimentelle Veränderung der Situation, zum Beispiel Austausch bzw. Wegnahme der verwendeten Marke, werden den Teilnehmern Zusammenhänge und Gefühle bewusst, die anders verdeckt bleiben. Dieses „acting out“ wird ergänzt durch eine Reihe von Techniken, die helfen, die Schwelle des „Nicht Sagen Könnens oder Wollens“ zu überschreiten. Das Rollenspiel kann nun nicht nur auf die Vergangenheit, es kann experimentell auch auf die Zukunft gerichtet werden. Man kann also zum Beispiel prüfen, welche Assoziationen neue Informationen auslösen und wie diese mit bestehenden Schemata verbunden werden: Ob sie also zum Beispiel in der Lage

Markenwahrnehmung tiefergehend zu analysieren. Dabei ist die Aufdeckung von bestehenden Hemmschwellen der Markenverwendung nur ein erster Schritt. Effiziente Marktforschung sollte vielmehr auch Lösungsstrategien aus der Sackgasse heraus entwickeln. Dass hierbei eine völlige Abkehr von gelernten Markenbildern und -werten in kürzester Zeit wenig erfolgversprechend ist, liegt auf der Hand. Dennoch ist es unseres Erachtens möglich, auch bei schwerwiegenden Vorurteilen und Negativschemata evolutionäre Optio-

nen heraus zu arbeiten, die mittelfristig beim Verbraucher eine glaubwürdige, positive Weiterentwicklung in der Markenwahrnehmung erwirken können.

Auffinden von Hebeln zur Änderungen von Schemata mittels Psychodrama

Unser Institut hat verschiedene alternative Verfahren in der qualitativen Marktforschung auf ihre Eignung für Lösungsansätze im Marketing überprüft. Die weitaus besten Erfahrun-

4

Aktuelles nutzenbezogenes Anzeigen-Motiv von Tetra Pak



sind, diese zu verändern oder nicht. Nehmen wir ein Beispiel: Eine Schokoladenmarke unterscheidet sich von anderen vor allem dadurch, dass es keine einheitliche Tafel gibt, sondern dass Einzelstücke existieren (wie etwa bei Schogetten, Yogurette, Merci). Eine zentrale Frage ist dann, welchen zentralen Benefit diese Einzelstücke haben:

- Ist dies vornehmlich ein Convenience-Vorteil (man erspart sich das Abbrechen)?
- Liegt der Hauptvorteil in der Hygiene/ Ordentlichkeit (keine Krümel, die etwas verschmutzen können)?
- Liegt es an der Mischbarkeit (man kann mehrere Sorten anbieten) oder
- Liegt der Hauptvorteil darin, dass die Einzelstücke es ermöglichen, das Produkt im nicht-intimen sozialen Kontext anzubieten, wie etwa Pralinen?

In der konkreten Umsetzung dieser „Benefits“ im Rollenspiel wird dann sichtbar, ob und in welche Richtung eine Schemaänderung beispielsweise für eine eher „billig“ anmutende Schokolade entsteht und ob sie zum Beispiel mit der Produktqualität vereinbar ist. Was hier also gemacht wird, ist, einen zentralen emotionalen Benefit einer Marke daraufhin zu überprüfen, ob er geeignet ist, die Marke in einem erheblich anderen Licht zu sehen als bisher.

Für unser Institut ist dabei weniger die Methode Psychodrama an sich entscheidend, als vielmehr die eindeutige und unmissverständliche Nutzung der Ergebnisse für markentechnische Handlungsempfehlungen im Sinne eines Ursache-Wirkungsmodells (siehe Abbildung 3). Es ist für einen Produktmanager oder Marketingleiter zwar Nice-to-know und durchaus belustigend Markensbilder oder Konsumsituationen über Rollenspiele durch die Verbraucher nachgestellt zu bekommen. Der zentrale Anspruch der Anwendung der Psychodrama-Techniken ist aber für Konzept & Analyse die stringente Nutzung des Instrumentariums

Every time when brands encounter difficult market situations it is of importance to analyze consumers' brand perceptions. K&A's methodology aspires to understand consumers even better in order to manage brands effectively. Psychodrama as a tool of qualitative market research has been introduced by our Institute. This method offers precise diagnostic applications and therefore it serves as an important brand management tool for the development of problem solutions.

für eine nachvollziehbare Diagnostik der aktuellen Verbraucherwahrnehmung und der daraus abzuleitenden Hilfestellungen für die weitere Markenführung.

Es hilft letztlich dem Marketing wenig, nur die Hemmschwellen in verschiedenen kreativen Konstellationen zu beobachten. Letztlich ist für den späteren Marken-Erfolg essenziell, welche Weichen für die Zukunft zu stellen sind. Die qualitative Marktforschung (und damit auch das Psychodrama) kann hierfür nur die Plattform sein. Viel wichtiger ist, was ich mit den Ergebnissen mache. Das „Endziel“ muss letztlich Markenfaszination sein. Hierzu die entscheidenden (markentechnischen) Treiber herauszuarbeiten, ist die Aufgabe einer guten Marktforschung.

Beispiele für Ansätze zur Umstrukturierung von Schemata im Marketing

Ein im Markt zur Zeit beobachtbarer Versuch, Schemata zu ändern, wird von Tetra Pak (unter Beachtung von Ergebnissen der qualitativen und quantitativen Marktforschung von Konzept & Analyse) angegangen. Tetra Pak gilt als sehr conveniente, auch moderne Verpackung. Ihr fehlt aber die hohe Wertigkeit, die etwa Glas entgegengebracht wird. Glas wurde früher zum „Ein-Wecken“ verwandt, es gilt als optimale Verpackung für wertvollen Inhalt, wenn auch Gewicht und Zerbrechlichkeit die Alltagstauglichkeit einschränken. Eine PET-Verpackung mit ähnlichem Eindruck von Wertigkeit kann dann natürlich die Stelle von Glas einnehmen und Kartonverpackungen bleiben außen vor.

Tetra Pak geht nun dieses Vorurteil nicht direkt an. Statt dessen wird versucht, die Argumentationsebene und das Bezugssystem zu ändern:

Anders als (durchsichtiges) PET oder Glas schützt die Kartonverpackung vor allem den Vitamingehalt des Getränks, der anders in kürzester Zeit zerstört würde. Der Vorteil dieses – indirekten – Vorgehens ist, dass keine Änderung bestehender Schemata angestrebt wird, vielmehr fügt man bestehenden Schemata ein „an sich“ bestehendes hinzu, verbindet es. Dies verschiebt aber insgesamt die Perspektive doch erheblich. Auf Neudeutsch wird ein solches Vorgehen auch „reframing“ genannt.

In der Geschichte des Marketing kann man eine Fülle erfolgreicher Umstrukturierungen von Schemata verfolgen, die auf diesem Mechanismus aufbauen:

Audi ist vom Auto für den „Mann mit Hut“ zum Premiumhersteller aufgestiegen, indem leicht nachvollziehbare technische Innovationen besetzt wurden und zudem vermutlich ein attraktiveres Verwenderleitbild als bei BMW (für viele zu aggressiv) oder Mercedes (für viele zu etabliert) generiert wurde.

Ähnliches gilt für Puma (früher abgehalfterte me-too Marke zu adidas, heute faszinierende Marke mit starkem Key Visual und hoher Attraktivität – insbesondere bei sehr jungen Zielgruppen), Aldi (nicht mehr nur für Arme sondern auch die „pfiffigen“ Reichen, die wissen, dass es sehr gute Qualität auch zu guten Preisen gibt), Chianti (einst bauchige Strohfflasche, heute ein starkes Key Visual für die idealisierte italienische Lebensqualität), Rotkäppchen Sekt (eins-tiger „Ossi-Sekt“, heute aber für alle Schichten offen und größte Sektellerei Europas), Jägermeister (der einzige deutsche Kräuterlikör, mit dem man sich als Jugendlicher oder

„junggebliebener“ Mensch in der Selbstwahrnehmung in der Öffentlichkeit sehen lassen kann) usw. Viele andere Marken stehen nach wie vor im Abseits oder „Sackgasse-ähnlichen“ Situationen: Das Wachstum im Markt „stagniert“, die

berühmte Wachstumsbremse ist angezogen worden. Und nun befinden wir uns wiederum am Anfang unseres Artikels: Entweder viele Marketing-Mix-Hebel mehr oder weniger erfolgreich in Bewegung setzen oder ursächliche Problemstellungen

klären und (mittels Psychodrama-Ansatz) markentechnische Handlungsanweisungen als Grundlage für weitere Entscheidungen nutzen: „Der Markt ist stets gerecht!“

Literatur

Alba, J.W.; Hasher, L.: Is memory schematic? In: Psychological Bulletin, 1983 Nr. 93, S. 203-231.

Ambler, Tim; Burne, Tom: The Impact of Affect of Memory of Advertising. In: Journal of Advertising Research 39, Nr. 2 (March), 1999, S. 25-34

Ambler, T.: Myths about the mind: time to end some popular beliefs about how advertising works. In: International Journal of Advertising 1998, 17,4.

Asch, S.E.: Forming impression of personality. Journal of Abnormal and Social Psychology 41/1946, S. 1230-1240.

Bodenhausen, G.V.; Lichtenstein, M.: Social stereotypes and information-processing strategies: The impact of task complexity. In: Journal of Personality and Social Psychology, 52/1987, S. 871-880.

Damasio, Antonio R.: Descartes Error: Emotion, Reason, and the Human Brain. New York, NY 1994.

Fiske, S.; Taylor, S.: Social Cognition. New York 1991.

Minsky, M. (1975). A framework for representing knowledge. In: P.H. Winston (ed.): The psychology of computer vision. New York 1975, S. 211-277

Haimerl, E.; Lebok, U.: Psychodrama als Diagnose-Instrumentarium. Marken-Analyse Teil 1. In: Pharma-Marketing 6/2002, S. 196-199.

Haimerl, E.; Lebok, U.: Psychodrama als Diagnose-Instrumentarium. Marken-Analyse, Teil 2. In: Pharma-Marketing 1/2003, S. 20-24.

Haimerl, E.; Lebok, U., Leuschner, D.: Rollenspiel und Psychodrama als Instrumente für die Marktforschung mit Kindern und Jugendlichen. In: GfK-Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 1/2003, S. 27-44.

Haimerl, E.; Roleff, R.: Role play and psychodrama as market research methods: Integration of observation, interview and experiment. In: Beckmann, S.C.; Elliot, R.H. (Hrsg.): Interpretive Consumer Research, Paradigma, Methodologies & Applications Copenhagen. 2000, S. 109-132.

Haimerl, E.; Roleff, R.: Rollenspiel und Psychodrama als Marktforschungsmethoden. Integration von Beobachtung, Befragung und Experiment. In: GfK-Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 3/1996, S. 266-280.

Haimerl, E., R; Mayer de Groot; K. Seibert; Marktforschung für echte K: Innovationen: Probleme und Lösungsansätze. In: planung & analyse, 5/ 2000.

Rumelhart, D.E.; Norman, D.A.: Accretion, tuning and restructuring: Three models of learning. In: Cotton, J.W.; Klatzky, R.L. (Hrsg): Semantic factors in cognition. Hillsdale 1978, S. 37-53.

Wimmer, F.: Marketing für die Marktforschung. Zu Integration interner und externer Kundenorientierung der Marktforschung. In: BVM Berufsverband deutscher Markt- und Sozialforschung e.V.: Anspruch, Abgrenzung, Aufbruch, Schriftenreihe Bd. 29, Offenbach 2002, S. 9-26.

Die vollständige Literaturliste kann bei den Autoren angefragt werden.