

# ...worüber man nicht spricht

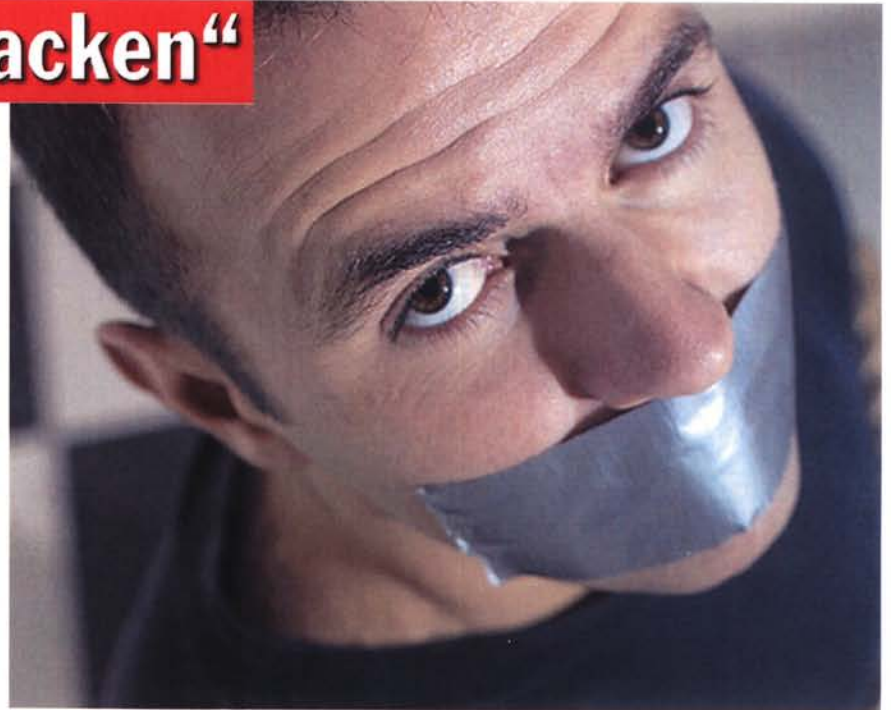
## Tabus „knacken“

### mit dem Psycho- drama

Tabuthemen richtig zu verstehen, zielgerichtet zu entschlüsseln und Erfolg versprechend zu nutzen, ist in der Markenführung oft unabdingbar. Im Wesen von Tabus liegt es andererseits, dass sie für Forschung nur schwer zugänglich sind. **Uwe Lebok** und **Nina Mandel** zeigen auf, wie das Psychodrama erfolgreiche Markenführung in Tabuzonen ermöglicht.

„**W**erbung muss schriller werden, um sich im Werbedschungel nachhaltig und erfolgreich durchzusetzen“. So lauten häufig Empfehlungen von Werbeagenturen, nicht selten von Seiten der Marktforschung mit markentechnisch fragwürdigen Benchmarks zu Recall &

**Von Tabus geht eine eigentümliche Faszination aus.** Co. gestützt: Um höchste Aufmerksamkeit (swerte) zu erzielen, werden mitunter immer brachialere Mittel eingesetzt. Insbesondere „Sex sells“-Strategien aber auch Anspielungen und „lustige“ Interpretationen von zum Teil abnormalem Verhalten



finden deshalb als besonders kreatives Stilmittel gern Verwendung in Werbekampagnen: Über „nackte Tatsachen“ und doppeldeutige Anspielungen soll der Verbraucher wachgerüttelt werden und zum Kauf von Produkten und Dienstleistungen animiert werden – mit zum Teil Spitzenwerten im Recall, aber nur mäßigen Erfolgen im Markt!

Angesichts einer zuweilen bis an oder über die Grenzen des guten Geschmacks gehenden Werbung könnte man meinen, man sei im Zeitalter der Tabulosigkeit angelangt. Alles sei prinzipiell möglich, jedes Thema werbetechnisch einsetzbar – ganz ohne Tabus. Diese Aussage ist aber falsch. Tatsächlich ist heute im „aufgeklärten“, fortschrittlichen und medien-affinen 21. Jahrhundert nahezu alles prinzipiell möglich und thematisch nutzbar. Dennoch gibt es weiterhin Tabuthemen. Diese richtig zu verstehen, zielgerichtet zu knacken und gegebenenfalls Erfolg versprechend zu nutzen, sind nicht ganz einfach zu lösende Aufgaben.

Denn Tabus werden im Verborgenen wie Geheimnisse gehütet, über sie wird ungern öffentlich gesprochen und dennoch geht von ihnen eine eigentümliche Faszination aus. Beim markentechnischen Umgang mit Tabus befin-

det man sich folglich stets auf Messers Schneide: Das Aufdecken von Dosis-Wirkungs-Beziehungen ist daher beim Einsatz von Tabuthemen entscheidend für den Erfolg von Kampagnen.

### Was ist tabu?

Tabuthemen sind intime, diskrete Themen. Und deshalb erhält man auch bei tiefenpsychologischen Spontanabfragen über die wichtigsten Tabuthemen Aussagen über die persönliche Intimsphäre auf den vordersten Plätzen: Sexualität (unausgesprochene Wünsche, Sehnsüchte, Phantasien, aber auch Probleme und Ängste) betrifft nahezu jeden Verbraucher von der Pubertät bis weit ins so genannte „Best Age“.

Allein deshalb wird vom Werbetreibenden sicherlich auch gern auf „Sex sells“ als Stilmittel zurückgegriffen. Was aber in einem Fall wirkt, kann andererseits in vergleichbarem Umfeld zur Erfolglosigkeit einer Marke beitragen. Obwohl Schöffelhofer auf dem Bauchnabel von schlanken Französinen prickelt (was viele Bier trinkende Männer ansprechen soll), hat es der Marke nicht zu einer unaufhaltsamen Performance im Weizenbiermarkt verholfen. Dagegen zählt das Analogon

Freixenet zu den Erfolgsbeispielen. Und auch die Kiez-Kult-Bier-Marke ASTRA wirbt erfolgreich mit reichlich viel nackter Haut.

### „Sex sells“-Strategien richtig dosieren

Die breite Palette an Erfolgs- und Misserfolgsbeispielen verdeutlicht, dass es im Falle des Einsatzes von „Sex sells“-Strategien auf die richtige markenspezifische Dosierung und die damit indizierte Hebelwirkung ankommt. Die Lösung kann dabei nicht sein, die gesamte Marke allein auf ein Tabuthema zu positionieren. In solch einem Fall wird eine Marke in eine Außenseiterrolle beziehungsweise in eine Nische gedrängt. Vielmehr sollte der Reiz von Tabus eher als Teaser fungieren, durch den nicht nur irgendwelche speziellen Randgruppen, sondern auch Trendsetter des Mainstreams erfolgreich erreicht werden. Über die Ansprache eines Tabuthemas werden die Verbraucher nicht Teil einer tabulosen Gruppe, sondern erleben Abstrahleffekte, die zu einer Persönlichkeitsaufwertung beitragen. So ähnlich lässt sich unter anderem auch das Kiez-Phänomen in St. Pauli erklären: Obwohl nur ein Bruchteil der allabendlichen Besucher die Herbertstraße aufsucht, wird der Reiz indirekt auf den ganzen Stadtteil übertragen.

### Die wichtigsten Tabuthemen

Um einiges schwieriger wird es dagegen, wenn Tabus weniger als Stilmittel Einsatz finden, sondern das Thema selbst für Marketingmaßnahmen sind. Intimität und Sexualität spielen beispielsweise eine ganz andere Rolle, wenn es nicht darum geht, einen

**Abb. 1: Die Welt der Tabus**

| Unausgesprochene Bedürfnisse  | Tabuisierte Personengruppen   | Tabuzonen  |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unausgesprochene Meinungen (z.B. wahre Einschätzungen über den Chef / den Lebenspartner)</li> <li>• Ehrliche Gefühle (z.B. heimliche Liebe, Neid)</li> <li>• Idealisierte Erwartungen (Wunschträume, Machtphantasien)</li> <li>• Sexuelle Phantasien</li> <li>• Illusionen (z.B. immerwährende Schönheit und Jugend, Unsterblichkeit)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diskreditierte Randgruppen (Obdachlose, politische Randgruppen, Extremisten)</li> <li>• Delinquenzmilieus (Sucht, Drogen, Kriminalität, Prostitution)</li> <li>• (vom Mainstream) abweichendes Verhalten (z.B. Subkulturen, religiöse Sekten, z.T. Homosexualität)</li> <li>• Gesundheitliche Beschwerden (Blähungen, Inkontinenz)</li> <li>• Behinderungen (Fettleibigkeit, Downsyndrom, etc.)</li> <li>• Ansteckende bzw. auffällige Krankheiten (z.B. Seuchen, HIV, Bulimie)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entlarvende Situationen (z.B. Demaskierung, Peinlichkeiten, Aufdecken persönlicher Schwächen)</li> <li>• Schamfaktoren</li> <li>• Ängste / Gefühl des „Ausgeliefertseins“ (z.B. unheilbare Krankheiten, Krankenhaus, Alten- und Pflegeheim, Tod)</li> </ul> |

Quelle: Konzept & Analyse

„Mehrwert der Lust“ zu vermitteln, sondern vielmehr Problemlösungen anzubieten (zum Beispiel für Erektionsstörungen).

Abbildung 1 stellt schematisch die wichtigsten Tabuthemen von heute zusammen. Dabei wird nach den drei Bereichen „Unausgesprochene Bedürfnisse“, „Tabuisierte Personengruppen“ und „Tabuzonen“ differenziert.

Insbesondere die Tabuzonen führen als eine Ansammlung von Befürchtungen, Sorgen, Peinlichkeiten und Ängsten per se in „gedankliche Sackgassen“. Um in einem solchen Umfeld (zum Beispiel Inkontinenz) Marken erfolgreich zu positionieren, müssen die Ängste genau entschlüsselt und verstanden sowie psychologische Hebel beim Umgang mit der Angst gefunden werden.

Ein für die meisten Menschen furchtbarer Gedanke wäre beispiels-

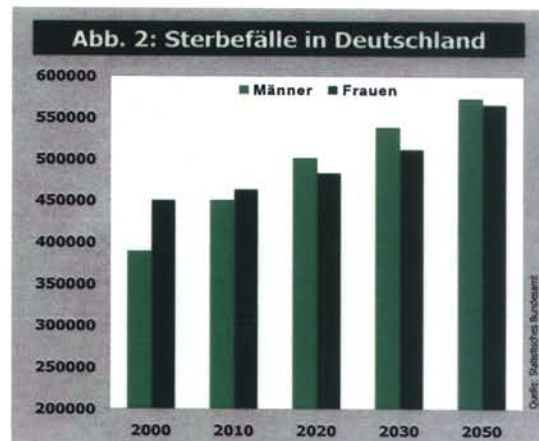
weise die Auseinandersetzung mit dem eigenen Tod. Um die damit zusammenhängenden beklemmenden Gefühle zu vermeiden, wird der Tod als Thema bewusst ausgeklammert: Er wird als Option ins hohe Alter geschoben, da er alle Illusionen eines glücklichen (immerwährenden) Lebens zerstört und dem Menschen unmissverständlich vor Augen führt, dass das irdische Leben begrenzt ist. Der Tod wandert folglich in eine psychologische Sackgasse. Er wird vermieden, tot geschwiegen.

Die demographische Entwicklung zeigt uns aber, dass der Tod als alltägliche Erscheinung immer wichtiger wird (Abb. 2). Die Zahl der Gestorbenen wie auch die relative Bedeutung der Mortalität wird in Deutschland (aber auch in

**Es gibt nahezu kein Tabu, das sich nicht mittels Psycho-drama aufdecken, verstehen und markentechnisch nutzen lässt.**



Tabuzone Tod



**Mit dem Psychodrama werden Gefühle, Entscheidungen, Ängste erlebbar und für das Marketing nachfühlbar gemacht.**

den meisten anderen europäischen Ländern) zunehmen. Die „Babyboomer“ wandern in höhere Altersstufen und werden – trotz weiterhin steigender Lebenserwartung – irgendwann in die demographische Absterbe-Ordnung eintreten, womit sich neue Märkte eröffnen.

Der Erfolg der Markenführung wird dabei umso nachhaltiger ausfallen, je früher es gelingt, den Verbraucher dazu zu bewegen, sich mit seinen Ängsten zu beschäftigen. Doch wie erhält man die markentechnisch entscheidende Hebelwirkung?

### Dem Verbraucher die Angst nehmen: Das Psychodrama

Die Grundvoraussetzung für erfolgreiche Markenführung in Tabuzonen und damit für einen positiven Einfluss auf das Kaufverhalten besteht aus folgendem Zusammenspiel:

- Ursächliches Verständnis der Ängste und Bedürfnisse (die Angst reduzieren)
- Tiefgehende Analysen von Bedürfnis- und Markenkonzepthen
- Inhaltsrepräsentative Markenmechanik für Problemlösungsansätze durch Erfolg versprechende Markenführung

Zur Beantwortung schwieriger Fragestellungen setzt Konzept & Analyse bereits seit 1989 die Methode des Psychodramas für die Ableitung von Hebelwirkungen (auch) in schwierigen Märkten ein. Die Methode wurde dabei in nahezu allen bedeutsamen Produktkategorien erfolgreich angewandt, aber eben auch für Fragestellungen, die sich mittels Gruppendiskussionen oder klassischen Befragungen nicht beantworten lassen (etwa Erektionsschwierigkeiten, zentrale Kaufgründe und Bedürfniskonzepte von „Herrenmagazinen“, Positionierung von Inkontinenzartikeln, Dienstleistungen/Produkte rund um den Tod).

### Speziell ausgebildete Psychotherapeuten

Ebenso wie zur Beantwortung von möglichen Markenmechaniken lässt sich die aus der Psychotherapie (Moreno) stammende Methode hervor-

gend dafür anwenden, Ängste rund um Tabuthemen und die Motivation von Menschen zur Teilnahme an Randgruppen-Erscheinungen ursächlich zu verstehen und Lösungsstrategien zu entwickeln. Eine besondere Stärke der Methode für den Einsatz bei schwierigen Themen ist die Leitung der Ganztags-Workshops (circa zehn bis zwölf Probanden) durch speziell ausgebildete Psychotherapeuten. Da das Rollenspiel und weitere Kreativtechniken zentrale Mittel der Methode sind, um tiefer liegende Bedürfnisse und Ängste zu begreifen, ist es eine besondere Aufgabe der Psychodramaleitung, die Spielfähigkeit in der Gruppe aufrecht zu erhalten.

Im Gegensatz zu tiefenpsychologischen Einzelinterviews werden mit dieser Methode Gefühle, Entscheidungen, Ängste erlebbar und für das Marketing nachfühlbar gemacht: Die eingeladenen Verbraucher erleben über Rollenspieltechnologien ihre Gefühle neu, sie „spielen“ zwar Rollen, in diesen Rollen aber „spielen“ sie sich eigentlich selbst! Über zahlreiche Gruppenarbeiten gelingt es überdies, mit dieser Methode soziale Komponenten zusätzlich zu berücksichtigen, was im Einzelinterview nur bedingt möglich ist. Gefühle, Stimmungen, Sorgen, Ängste, aber auch strategische Möglichkeiten, aus beklemmenden Interpretationen heraus zu gelangen, werden durch den Workshop-Charakter in Kleingruppen eindeutig erkennbar: „Inhaltsrepräsentativität“ entsteht, die weitgehend frei ist von Einzelmeinungen!

Auch für eine markentechnische „Inszenierung von Tabus“ dürfte das Psychodrama die am besten geeignete Methode sein, um Interpretationspfade aufzuzeigen, die Marketing mittelfristig beschreiben müsste, um allmählich und frühzeitig Produkte aus entsprechenden Kategorien zum Kauf anzubieten. Auch wenn bereits heute zahlreiche Angebote bestehen, so ist die Erfolgsquote um einiges höher, wenn die für die zu erreichende Verbraucherzielgruppen entscheidenden Hebelmechanismen erkannt, aufgedeckt und Erfolg versprechend umgesetzt werden. Und da beispielsweise der Tod eben ein Thema ist, worüber man nicht allzu gerne spricht, benötigt man ausreichend Zeit und Menschen, die sich mit der gleichen Fragestellung auseinander setzen (wollen). Und all das kann ein Psychodrama in acht Stunden leisten.

Es gibt folglich nahezu kein Tabu, das sich nicht mittels Psychodrama aufdecken, verstehen und markentechnisch überwinden beziehungsweise nutzen lässt. Die grundsätzlichen Stärken dieser Methode ist die vielfältige Einsatzfähigkeit als anerkannte Therapie sowie die langjährigen Erfahrungen und Erfolge von Konzept & Analyse mit diesem Instrumentarium. Die ausnahmslose Nutzung der Methode als präzises Diagnose-Instrumentarium in der angewandten qualitativen Marktforschung erlaubt es, Ängste beziehungsweise Tabuthemen zu überwinden und auch gesellschaftliche Randgruppen ziel führend anzusprechen. Gleichzeitig können aber auch diejenigen zentralen Signale tabuisierter Gesellschaftsphänomene erarbeitet werden, die später in der Kommunikation zu mehr Breitenwirkung verhelfen. Und genau für die Identifizierung und das ursächliche Verständnis von solchen Signalen setzt Konzept & Analyse die Methode ein: Um Marken oder Dienstleister über Erfolg versprechende Lösungsansätze attraktiver und stärker zu machen! ■



*Dr. Uwe Lebok ist seit April 2005 im Vorstand der Konzept & Analyse AG, Nürnberg, für die Bereiche Business Development und Personalentwicklung zuständig.*

*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).*



*Nina Mandel ist Projektleiterin bei Konzept & Analyse AG, Nürnberg. Sie betreut überwiegend Kunden aus der FCMG-Branche. Vor Ihrer Tätigkeit im Unternehmen beriet sie*

*ihre Kunden in Kommunikations- und strategischen Markenführungsfragen bei Icon Added Value.*

*www.konzept-analyse.de*