



Die Autoren



Florian Klaus ist Director Brand Psychology bei K&A Brand-Research und verantwortlich für die psychologische Marken-forschung mit Psychodrama. f.klaus@ka-brandresearch.com



Sebastian Sypersek ist Diplom-Psychologe und globaler Markt-forschungsleiter des Carsharing-Dienstes car2go von Daimler.


sebastian.sypersek@daimler.com

Ein Blick in deutsche Innenstädte, auf ihre Straßen und Parkplätze macht deutlich, wie sinnvoll die Idee des Carsharing als Antwort auf aktuelle Verkehrsprobleme ist. Der Markt entwickelt sich ausgesprochen dynamisch, und doch kommt ihm gerade in Deutschland die Gefühlswelt konservativer Autofahrer in die Quere. Auf der Suche nach dem Schlüssel zu diesen Emotionen und vor allem zur richtigen Ansprache weiterer Zielgruppen holte sich Sebastian Sypersek von der Daimler-Tochter car2go die Unterstützung von Florian Klaus von K&A BrandResearch. In Psychodramen erwacht der Homo Motoricus zum Leben, Treiber und Barrieren seines Verhaltens werden live erlebbar, echte Erkenntnisse und lebensnahe Lösungswege werden gefunden.

Zwei überzeugte Carsharerinnen sind in ihrem *smart* unterwegs in der Stadt. Es ist Sommer, die Sonne lacht, gut gelaunt schlängeln sie sich durch den Verkehr, unterhalten sich angeregt und genießen den

Flow eines ungestörten Dahingleitens. Kein Stolperstein trübt ihre Laune, bis zu dieser Ampel. Sie steht auf Rot, der *smart* kommt direkt neben einem aufgemotzten Semi-Sportwagen zum Stehen. Die beiden Jungs in der Angeberkarre geben sich alle Mühe, Eindruck zu machen. Der Wagen heult auf, das Benzin fließt schon fast spürbar durch den Motor, die Straße beb. Unsere beiden Damen sind genervt, bis eine von beiden beginnt den Spieß umzudrehen, und sich über das Konkurrenzauto lustig macht: „Schau mal, das haben die wirklich nötig!“, „Arme Jungs, die stecken ihr ganzes Geld in ein Auto aus und sehen trotzdem albern aus.“, „Ob die heute noch einen Parkplatz finden?!“, „Kleines Ego, großes Auto“. Die Ampel springt auf Grün. Entspannt fließt der *smart* mit dem Verkehr voran. Der smartere gewinnt.

Es gibt sie also, die positiven Signale, die Carsharing eine attraktive Rolle im Mobilitätsmix verleihen. Dies war keine reale Szene, obwohl durchaus realistisch, sondern das Ergebnis eines Rollenspiels, das K+A BrandResearch für den Carsharing-Anbieter car2go mit Konsumenten durchführte. Im Sommer 2015 entschied sich der welt-



Mein liebstes Spielzeug teilen?

Psychodrama beleuchtet Car Sharing und die deutsche Seele

weit größten Carsharing-Anbieter mit Hilfe der Psychodrama-Methode die deutsche Seele auf die Bereitschaft abzutesten, ihr liebstes Spielzeug zu teilen.

Im Einzelnen wollte er verstehen, was Carsharer heute treibt, welche Motivationsfacetten wie wichtig – und welche Szenarien für die zukünftige Entwicklung des Sharens wie wahrscheinlich sind. Auf der anderen Seite war die Frage zu beantworten, was den Rest der deutschen Führerscheinbesitzer vom Carsharen abhält? Welche Rolle spielt dabei die Ratio und welche die Emotio? Was genau heißt *Kosten* für den Verbraucher? Wie entsteht ein Preisgefühl im Carsharing? Welche Argumentationslogik macht den Value-for-Money begehrenswert? Welche Mechanismen stehen in der Carsharing-Wahrnehmung? Wie sind die Erwartungen der Autofahrer und deren Selbstwahrnehmung? Wie sind die Carsharer zu adressieren, um aus dem Nutzerpotential tatsächliche Nutzer zu machen? Gesucht wurde somit psychologische Guidance für eine Vielzahl möglicher Ableitungen, angefangen von taktischen Produkt- und Portfolio-Fragen bis hin zur strategischen Ausrichtung und Kommuni-

kation. Ein echtes Verständnis des Menschen im System Carsharing war das Ziel. Eine Grundlage, um die Logiken des Marktes zu entschlüsseln und weiter erfolgreich mit ihnen arbeiten zu können.

Gruppen-orientierte qualitative Verfahren wie Psychodrama mit der ihnen innewohnenden Dynamik und Interaktion machen intuitive Erklärungsmuster, die sich (digitale) Zielgruppen zurechtlegen, plastisch sicht- und greifbar. Der Bezugsrahmen, in dem sich ein Angebot oder eine Marketingbotschaft aus der Verbraucherbrille bewegt, ist dabei wesentlicher Bestandteil zum Verständnis der Beziehung zwischen Mensch und Marke.

Interaktion macht intuitive Erklärungsmuster sichtbar

Eine wesentliche Rahmenbedingung für Carsharing in Deutschland wurde in diesem Zuge schnell klar: Je größer das Verkehrschaos in deutschen Städten, egal ob Düsseldorf, München oder Berlin – desto größer wird der Drang hin zu mehr individueller Mobilität. Je voller die Straßen, desto wertvoller wird der zusätzliche Kubik-

zentimeter *meines Raums* im neuen SUV. Als Gesellschaft reagieren wir viel zu wenig adäquat auf die steigende Verkehrsdichte. Im Gegenteil, ein Wetttrüsten um Platz im öffentlichen Raum ist in vollem Gange. ÖPNV gegen Autos, große Autos gegen kleine Autos, Autos gegen Fahrräder. Das private Auto als verlängerter Wohnraum, Anspruchsgebiet meines dringender werdenden Bedürfnisses, in der Enge frei zu atmen, den aufgebockten Überblick aus dem Kontrolle verheißenden Cockpit des SUV als Hauch von Freiheit zu genießen. Selbst an der schon wieder roten Ampel, von der ich wenigstens als erster wegkomme.

Doch bei diesen kleinen Erfolgsmomenten bleibt es in der Regel. Vor allem dann, wenn man im Wetttrüsten qua begrenzter Ressourcen irgendwann die Segel streichen muss. Der Alltag besteht für die meisten Teilnehmer im täglichen Rat Race durch die Städte aus Stau, Parkplatzsuche, Verspätungen und all den anderen Beschneidungen persönlicher Freiheit, die die Masse an depperten Sonntagsfahrern offenbar gottgegeben auf sich nimmt. Die private Blase im Verkehrschaos, die per



Bluetooth ihr Herrchen erkennt und freudig strahlend Fahrbereitschaft signalisiert, bekommt immer häufiger hässliche Kratzer. Die sind für sich selbst genommen schon sehr unschön. Vor dem Hintergrund der allgegenwärtigen emotionalen Aufladung des eigenen Autos in Deutschland ist die Fallhöhe der Enttäuschung jedoch so groß, dass Frustration überproportional wächst. Die Sitten werden rauer auf deutschen Straßen.

Auf diesen Resonanzboden trifft nun also die Idee, den fahrenden privaten Raum zu teilen. Kann das klappen? Offensichtlich ja. Carsharing ist eine Erfolgsgeschichte. Die weiß-blauen *car2go smarts* stehen überall dort, wo sie jemand braucht oder eben nicht mehr braucht, sondern zum Parken abstellt. Technologisch gesehen ist das Freefloating-Carsharing erst seit der flächendeckenden Verbreitung des Smartphones denkbar. Der User findet freie Fahrzeuge über die *car2go-App* und bucht sie auf diesem Wege. Das Auto lässt sich über das Smartphone freischalten und öffnen. Die Nutzer sind jünger als im konventionell-stationären Carsharing, etwa Mitte 20 bis Mitte 30. Die so viel besprochenen Millennials, die Generation Y, die erlebnishungrigen Hinterfrager bilden somit eine perfekte Zielgruppe für Carsharing und den Gedanken des gemeinsamen Nutzens anstelle des individuellen Besitzens – Shareconomy eben. Ford ermittelte 2015 im Rahmen der Automotive Zeitgeist Studie 3.0, dass für 37 Prozent der Millennials „entscheidend [ist], dass ich bei Bedarf jederzeit ein Auto nutzen kann, besitzen muss ich es dafür aber nicht“.

Die Zahl der deutschen Carsharing-Nutzer wächst. Im deutschen Autofahrer-Mainstream gibt es aber auch weite Teile, denen ein produktives Verständnis für die Vorteile des Carsharings nach wie vor fehlt. Sie denken noch an emotionslose Nutzfahrzeug-Fahrer, an Öko-Fanatiker und weitere vergleichsweise unattraktive Identifikationsfiguren. Die schwierigen Facetten des geerbten Wahrnehmungsschemas Carsharing mit einem zeitgemäßen Nutzungsmodell für Pkw zusammen zu bringen, ist eine Herausforderung. Die große Aufgabe besteht im authentischen Erwartungsmanagement an Carsharing als Puzzlestein im Portfolio urbaner Mobilität,

Despite the amount of computer generated information to which we now have access, it's never been more important for execs to get face to face with customers



Barbara Langer, Insight Angels

nicht zwingend als Ersatz dafür. Carsharing kann beim aktuellen Entwicklungsstand des deutschen Marktes in erster Linie eine smarte Ergänzung darstellen, die sich (noch) nicht aktiv als überlegene Lösung gegenüber privaten Pkw platziert. Anders ausgedrückt, muss der Fokus auf psychologisch akzeptablen Use Cases liegen und darf gerade beim deutschen Gemüt keine Reaktanzen auslösen.

Psychodrama-Forscher diskutieren nicht

Erleben lässt sich das hautnah im Psychodrama, etwa im Rollenspiel während der gemeinsamen Feldarbeit. Im Kern der Psychodrama-Denke steht die Überzeugung, dass wir über einen rein verbalen und damit besonders rational geprägten Austausch mit Zielgruppen wie in klassischen Fokusgruppen an viele und letztendlich vor allem an die für das Marketing wichtigen Themen nicht herankommen. Daniel Kahnemans System 1, das emotional-intuitive Entscheidungssystem, das den bei Weitem größten Teil menschlichen Verhaltens steuert, versteht Sprache nicht. Diskutieren können wir nur mit System 2, und damit vor allem mit Rationalisierungen, Rechtfertigungen und nachträglichen Erklärungen, die Verbraucher für ihr eigenes Tun finden. Diese Basis ist extrem fehleranfällig und erklärt den massiven Gap zwischen geäußerten Einstellungen in der Marktforschung und tatsächlichem Verhalten im Markt.

Viel Möglichkeit zum Experimentieren und Variieren

Deshalb diskutiert psychodramatische Forschung nicht. Sie behandelt Verbraucher nicht, als wären sie Marketing- oder Psychologie-Profis. Sie lässt sie agieren. Intuitiv, spontan, dynamisch, mit anderen Menschen. So wie wir Menschen nun mal leben und entscheiden. Mit dem Unterschied, dass wir in Psychodrama-Sessions besonders viel Möglichkeit zum Experimentieren und Variieren von Rahmenbedingungen haben. So erleben Marketing und Forscher die Zielgruppen-Denke und die Logiken, nach denen sich Menschen in ihrem Markt verhalten, live. Und verstehen auf sehr unmittelbarer Ebene, was Märkte und Marken treibt. Verkopfte Marketing-Flowcharts zerlegen sich aus dieser Perspektive häufig ganz von selbst. Wenn man den Verbraucher Mensch sein lässt, in seinem gewohnten, allen Unkenrufen zum Trotz weiterhin sozialen, analogen Umfeld, ergänzt um die rasant wachsende digitale Sphäre, dann zeigt er sich in all seiner authentischen Unvernunft, vermeintlichen Widersprüchlichkeit und liebenswertem Selbstbetrug. Kein Fragebogen, kein psychotherapeutisch anmutendes Hypno-Interview, keine um ein oder zwei Kreativtechniken erweiterte Gruppendiskussion, und auch kein digital vermessenes Klickverhalten kann das Mit-Erleben des Verhaltens von Menschen in ihrem natürlichen Habitat ersetzen. Ergänzungen sind die genannten Ansätze natürlich sehr wohl. Wer wirklich wissen will, warum seine Zielgruppe sich so anders verhält als in Planungs-Tabellen schematisch skizziert, der sollte sich aber so nah wie möglich in deren Welt bewegen und sie lieber in Aktion erleben, als pseudo-rational zu befragen.

Viele spannende Insights später befasst sich *car2go* nun unter anderem mit der Frage, wie sich die Chancen auf eigenes Markenerleben in den anvisierten Zielgruppen maximieren lässt. Die richtigen Botschaften und Signale müssen die Stellen, an denen sich Verbraucher ansprechen lassen, von Kontakt- zu echten Berührungspunkten machen. Touchpoint Management auf dem Weg in eine urbane Zukunft, die individuelle mit gemeinsamer (shared) Mobilität vereinbar macht.