

Florian Klaus von K&A BrandResearch findet, es ist an der Zeit für eine neue Psychologie in der Marktforschung. Die Kognitive Wende, die in der wissenschaftlichen Psychologie schon vor Jahrzehnten vollzogen wurde, fehlt, zumindest hierzulande. Was es braucht, ist ein realistisches Ursache-Wirkungs-Verständnis für das Verhalten der Menschen.

Die Kognitive Wende in der wissenschaftlichen Psychologie beschreibt den langsamen Wandel vom Behaviorismus zum heute vorherrschenden Kognitivismus, also den Wandel von der Erforschung des beobachtbaren äußerlichen Verhaltens des Menschen zu dem sehr viel breiteren Blick auf seine Informationsverarbeitungsprozesse. Einer der zentralen Kritikpunkte am klassischen Behaviorismus war, dass intrapsychische Konstrukte wie Gedanken und vor allem Emotionen nicht berücksichtigt werden. In der kognitiven Forschung sind diese gleichberechtigt integriert. Die quasi archetypische Gegenspielerin der Behavioristen, die Psychoanalyse als wichtigste Vertreterin der sogenannten Tiefenpsychologie, lief mit ihrer Kritik immer mehr ins Leere.

Passiert ist das alles ganz grob zwischen den 1960er und 1980er Jahren. Den Begriff *Kognitive Wende* führte William Dember im Jahr 1974 ein. Während zentrale tiefenpsychologische Konzepte und Begriffe wie Trauma, Trieb und besonders das Unbewusste Einzug in unsere Gesellschaft und Sprache fanden, schmolz die wissenschaftliche Basis dafür immer weiter ab. Heute ist die Psychoanalyse aus dem deutschen Universitätsbetrieb so gut wie verschwunden. Gerade noch zwei der 106 staatlichen Hochschulen im Land unterhalten einen psychoanalytisch ausgerichteten Lehrstuhl oder Arbeitsbereich (Stand 09/2020). Blicken wir in die klinische Psychologie – die universitäre Basis der Psychotherapie –, dann füllt Freud in der Regel nur noch ein einleitendes Kapitel eines Lehrbuches.

Dass im Gegensatz dazu die therapeutische Praxis erst nach und nach von kognitiven Verhaltenstherapeuten (anstelle von Psychoanalytikern) erobert wird, hängt vor allem mit langen Ausbildungsgängen, strikten Bedarfsplanungs-Richtlinien für Neuzulassungen und der ehemaligen Mehrheit analytisch arbeitender Thera-

peuten zusammen, die ihre Praxen weiterhin betreiben.

In der psychologischen Wissenschaft dagegen ist die Epoche der miteinander streitenden Schulen beendet. Vorherrschend ist heute eine kognitivistisch geprägte Plattform, die Elemente unterschiedlicher Strömungen miteinander verknüpft. Darunter natürlich auch Konzepte, die ihren Ursprung in der Tiefenpsychologie haben, allerdings deutlich abgewandelt. Und ohne ideologischen Überbau.

Meanwhile in Market Research

Psychologen, die aus der Wissenschaft in die Marktforschung wechseln, erleben in Deutschland einen mittelschweren Realitäts-Schock. Während sich aktuelle quanti-

tative Messinstrumente gut in die kommerzielle Fragebogenkonstruktion übernehmen lassen und letztlich jedes Markenimage-Statement auf psychologischen Annahmen beruht, bietet die qualitative Marktforschung immer wieder ein reichlich schräges Bild.

In Extremen gesprochen: Einerseits finden dort streng strukturierte, alltagsfern-sachliche Gruppendiskussionen statt, in denen die Menschen mehr oder weniger platt gefragt werden, warum sie ein Produkt oder eine Marke gekauft und eine andere links liegen gelassen haben.

Mit solchen Vorgehensweisen verstoßen wir gegen ganz banale Erkenntnisse sämtlicher psychologischer Disziplinen: Besonders gegen unser Wissen, dass Menschen das Verständnis für die eigenen Entscheidungsmuster weitgehend fehlt. Menschen können auf die Frage, „Warum“ wir uns auf eine bestimmte Art entscheiden, nur seltenst Marketing-relevante Antworten geben.

**Weg
mit dem
Psycho-
Ballast**

Gesucht: das Update der Psychologie im Marketing

Andererseits erlebt man beinahe esoterisch überhöhte Einzel-Explorationen, die mit einem wilden Mix aus Tiefenpsychologie hinterlegt werden.

Teils scheint psychologische Marktforschung einfach einem anderen als ihrem ursprünglichen Zweck zu dienen. Manchmal geht es weniger um Erkenntnisse als um einen wohlthuenden Kontrast zu Zahlen, Daten, Fakten: Tiefe, Sinn, ein kleiner voyeuristischer Schauer zwischendurch. Dort ist dann die Rede von Bedürfnis-Kontinenten, Eisbergspitzen, unter denen sich wahlweise das Unbewusste, Unterbewusste oder Vorbewusste verbirgt. Von phallischer Symbolik, unbefriedigten aggressiven Tendenzen, sublimierten Konflikten oder der Übertragung von Mutter-, Vater- oder Archetypen diverser weiterführender Verwandtschaftsgrade. Wir schwelgen genüsslich in Analogien, vielsagenden Metaphern, Wortneuschöpfungen, die vermeintliche Gegensätze miteinander vereinen, Märchenbildern und so weiter und so fort. Das ist unzweifelhaft spannend, kann gerade in persönlichen Präsentationen faszinieren und richtig eingesetzt auch zu neuen Ideen inspirieren. Mit dem Stand, den die Psychologie als Wissenschaft heute erreicht hat und der inzwischen mit zwei Nobelpreisen – genauer: Wirtschafts-Nobelpreisen – honoriert wurde, hat das allerdings überhaupt nichts zu tun.

Wie Fortschritt aussehen kann

Neue Hoffnung auf einen realistischen, handfesten und für das Marketing nutzbaren Zugang zur Psychologie keimte zuletzt mit dem Aufstieg der Behavioral Economics und insbesondere mit Daniel Kahnemans Forschung rund um System 1 und 2, beschrieben in dem Buch „Thinking, Fast and Slow“ (2010) auf. Gemeinsam mit Byron Sharp (How Brands Grow, 2010) ist seine Arbeit ganz sicher geeignet, eine lange überfällige Kognitive Wende in der psychologischen Marktforschung zu begründen. Doch die Rezeption in Deutschland bleibt zaghaft und beschränkt sich viel zu oft auf Anekdoten über besonders spektakuläre Biases (Verzerrungen) der menschlichen Entscheidungsfindung. Kahneman, Sharp, Gigerenzer und viele andere bewegen sich offenbar zu weit abseits des etablierten Marktforschungs-Betriebs, als dass es der Mehrheit so einfach möglich wäre, ihren Argumenten zu folgen.

Nick Chaters Buch „The Mind is Flat“ (2018) liest sich hingegen wie ein leichtfüßig verpackter kalter Entzug für Überpsychologisierung und stößt zugleich eine

Der Autor



FOTO: ANDRIAS THOMAER

Florian Klaus ist Director BrandPsychology und Mitglied der Geschäftsleitung bei K&A BrandResearch. Neben der strategischen Markenberatung verantwortet er die markenpsychologische Forschung, Methodenentwicklung und die Weiterentwicklung des K&A Psychodrama-Ansatzes.

F.Klaus@ka-brandresearch.com

Tür zu ehrlicher, effektiver psychologischer Marktforschung auf. Im bisher nur englischsprachig verfügbaren Original formuliert der Professor für Behavioural Science an der Warwick Business School: „We have no hidden depths to plumb, and unconscious thought is a myth. Instead we generate our ideas, motives and thoughts in the moment.“

Behavioral Economics und Neurowissenschaften zeigen sehr plastisch, wie aussichtslos und abgekoppelt vom Stand der Wissenschaft das Unterfangen ist, menschliches Verhalten mit tiefenpsychologischen Konstrukten erklären zu wollen. Denn die gibt es im realen Leben einfach nicht.

Im Gegenteil lässt sich unser Verhalten sehr viel stimmiger und einfacher mit einem wachsenden und immer laborierten Erfahrungswissen erklären. Menschen sind darauf gepolt, die Umgebung nach sinnhaften Hinweisen, sogenannten Cues zu scannen, und davon ausgehend die jeweils erfolgversprechendsten Verhaltensstrategien auszulösen. Mit wachsender Erfahrung verfeinern wir unsere Strategien und die Erkennungsmechanismen dieser Cues als Verhaltensauslöser. So werden wir zu immer smarteren, intuitiven Re-Agiern. Abhängig vom jeweiligen Alltagskontext, etwa verschiedenen Touchpoints. Wir überlassen Daniel Kahnemans System-1-Denken die Bühne, dem energiesparenden Ideal-Modus unseres Gehirns. Wenn uns Erfahrungswissen oder klare Umgebungshinweise fehlen, springt wohl oder übel das anstrengende System 2 an. Wir versuchen nun tatsächlich zum guten alten Homo oeconomicus zu werden. Nach Kahneman trifft uns diese Last glücklicher-

Literatur



William N. Dember: *Motivation and the cognitive revolution*. In: *American Psychologist*. Band 29, Nr. 3, 1974, S. 161-168

Daniel Kahneman: *Thinking, Fast and Slow*, 2010

Nick Chater: *The Mind is Flat*, 2018

Byron Sharp: *How Brands Grow: What Marketers Don't Know*, 2010

weise nur in wenigen Prozent der täglichen Entscheidungssituationen. Dort, wo die Fragestellungen der Marktforschung in aller Regel ansetzen, entscheiden Zielgruppen dagegen situativ und intuitiv.

Was heißt das für die qualitative Forschung?

Im Kern bedeutet das für qualitative Forscher natürlich, dass es keinen Sinn macht, Zielgruppen genau die Warum-Fragen zu stellen, die das Marketing selbst so dringend beantworten muss. Weil unsere Befragten in eben dieser Befragungssituation konsistente Story erfinden. Gar nicht böseartig, sondern automatisch. Weil sie sich selbst für vernünftige Entscheider halten. Für vernunftbegabte Wesen auch angesichts des Supermarkt-Regals. Wir erklären uns selbst unser Verhalten. Wenn Marketing allerdings post-rationalisierte Story für bare Münze nimmt, führt das regelmäßig zu grandiosen Flops.

Darüber hinaus muss sich aber vor allem die nüchterne Einsicht weiter durchsetzen, dass Tiefenpsychologie in der richtigen Dosierung zwar hilfreich sein kann, weil sie Strukturen und Zusammenhänge erschafft, die eine völlig andere Perspektive auf das eigene Business ermöglichen. Dass ihre Thesen aber abgesehen von dieser Inspiratoren-Rolle keine tatsächlichen Erklärungen für das Verhalten von Menschen bieten. Und sich deshalb auch nicht zur Beschreibung von Marktrealitäten oder als Leitlinie für die Entwicklung von konkret umsetzbaren Zukunftsstrategien eignen. Davon hat sich die wissenschaftliche Psychologie vor 50 Jahren verabschiedet. Tun wir es auch im Marketing.

Stattdessen sollte uns der Stand der Wissenschaft darin bestärken, Marktforschung, insbesondere ihre qualitativen Verfahren, von irreführendem Psycho-Ballast zu befreien. Wenn wir die Wissenschaft ernst nehmen, gibt es für explorative Marktforschung vor allem zwei klare Aufgaben:

- Ein breites (nicht: tiefes!) Ursache-Wirkungs-Verständnis von Cues zu schaffen, die Menschen in Entscheidungs-Kontexten leiten.
- Von diesem Verständnis Strategien abzuleiten, mit deren Hilfe sich Marken in intuitives Verhalten einbauen lassen.

Es ist Zeit für ein Update der Psychologie im Marketing. Und das Beste: Es macht Spaß. Pragmatische, kontextorientierte Psychologie ist lebensnah, authentisch, nutzbar. Mit Nick Chater gesprochen: „We are ... constantly improvising our behavior based on our past experiences ... recognizing this can be liberating!“ ■