

Putzen Sisyphos mit

Der MEHRWERT DER MORPHOLOGIE
für die qualitative Forschung



Die Autoren



Dirk Ziems ist Managing Partner von concept m und seit 1989 morphologischer Marktforscher und Berater.

dirk.ziems@conceptm.eu



Thomas Ebenfeld ist Managing Partner von concept m und seit 1998 morphologischer Marktforscher und Berater.

thomas.ebenfeld@conceptm.eu



Rochus Winkler ist Managing Partner von concept m und seit 1998 morphologischer Marktforscher und Berater.

rochus.winkler@conceptm.eu

Morphologische Marktpsychologie ist eine der modernsten und praktischsten psychologischen Theorien, derer sich die qualitative Marktforschung bedienen kann. Diese Meinung vertreten Dirk Ziems, Rochus Winkler und Thomas Ebenfeld von concept m und erklären die Grundprinzipien der Methode.

Von dem Gestaltpsychologen Kurt Lewin stammt der Satz: „Nichts ist praktischer als eine gute Theorie.“ In die heutige Praxis scheint dieser Satz auf den ersten Blick nicht mehr zu passen. Wird doch die qualitative Marktforschung zu möglichst hoher Effizienz und großem Pragmatismus angehalten, die keinen Raum für langwierige Beschäftigung mit Grundlagentheorien zu lassen scheint. Welchen Wert hat die graue Theorie auch schon für die wirkliche Praxis? Nachdem die Begeisterung für Theorien wie die Neuropsychologie oder Behavioral Economics etwas nachgelassen hat, scheint sich die Marktforschungs-Community aktuell lieber wieder der reinen Anwendungspraxis zuzuwenden.

Qualitative Marktforschung leidet immer wieder darunter, über keinen soliden Einordnungshintergrund zu verfügen. Was in Interviews, Gruppendiskussionen, Collagen oder Community Chats qualitativ erhoben wird, wird sehr oft nur auf unsicherer Basis eingeordnet. Die qualitativen Verfahren erheben eine Riesenfülle an Phänomenen, beispielsweise eine Vielzahl

ganz unterschiedlicher Verwendungsformen und sich widersprechender Meinungen. Wie das erhobene Phänomen-Material ausgewertet und systematisiert wird, bleibt oft relativ unbestimmt. Die Forscherpersönlichkeit entscheidet dann, wie die einzelnen Stimmen zu gewichten sind. Oder es wird einer bestimmten Aussage generell misstraut, weil sie den Eindruck macht, sie wäre vor dem Hintergrund sozialer Erwünschtheit getroffen. Der Auswertungsprozess wird dabei immer wieder unter die Deutungshoheit entweder der subjektiven Forscherpersönlichkeit gestellt oder des Konsenses der Gruppe der Forschungsbeteiligten.

Wir möchten hier gerne einen Gegenstandspunkt einnehmen. Wir haben die Auffassung, dass die qualitative Marktforschung eher mehr als weniger Auseinandersetzung mit der Grundlagentheorie gebrauchen kann. Wir möchten das mit einer kurzen Vorstellung der Theorie der morphologischen Marktpsychologie verbinden, die wir für eine der modernsten und praktischsten psychologischen Theorien halten, derer sich die Marktforschung bedienen kann.

Methodengeleitete Analyse statt subjektiver Deutung

Was ist Morphologie? Die Morphologie studiert Struktur und Aufbau von Formen. Sie ist die Lehre von den Gestalten und ihren Verwandlungen. Die Morphologie kann man auf Naturformen anwenden wie

die Entwicklung von Flora und Fauna in ihren diversen Lebensformen. Oder auf die Entwicklung von den Erlebens- und Verhaltensformen in den alltäglichen Abläufen. Die Morphologie studiert die Binnenlogik der diversen Alltagsformen wie etwa Frühstück, Fernsehen, Computerspiel-Nutzung oder Haarewaschen. Sie beschreibt die Struktur dieser Alltagsformen und das Zusammenspiel der beteiligten Motیفaktoren in Form von Bauplänen. Für das Marketing liefern diese Baupläne eine Menge sehr wertvoller Anknüpfungspunkte.

Aufgedeckt werden dabei regelmäßig sechs Grundmotive, die unabhängig von der persönlichen Prägung existieren. So wird geschaut, in welchen Motivbezügen und Motیفeldern sich eine Person in den jeweiligen Alltagsformen befindet. Und was der Ausgangspunkt des Phänomens ist und wie der Endpunkt aussieht. Betrachten wir das am Beispiel der Alltagsform des Putzens zu Hause.

Putzmotive aufdecken – Markenversprechen auflösen

Die Reinigung von Dreckigem, Versifftem, den immer wiederkehrenden Resten des Alltags ist ein Sisyphos-Mühsal. Man kann nicht aufhören immer wieder den gereinigten Grundzustand herzustellen und doch wird es immer wieder schmutzig. Diese Grundverfassung ist zunächst mal festzustellen und man muss verstehen, was es ausmacht, was wir beim Putzen erleben oder mit dem Putzen verbinden. Viele Befragungen zu dem Thema und etliche Verwendungsgeschichten zeigen weitere psychologische Spannungsfelder, die stärker auf einer unbewussten Ebene angesiedelt sind: Beim Putzen lebt sich eine Grundaggressivität aus. Man will es dem Schmutz

einmal „richtig zeigen“. Marken wie *Der General*, der Putzgefächte ficht oder eine Bodenoffensive startet, oder *Domestos*, das für das Ausrotten der Keime steht, sprechen dieses Motiv auf einer unbewussten Ebene besonders an.

Erwischt sich der Verbraucher jedoch dabei, sich in den Putzrausch hineinzusteigern oder gar einem Putzfimmel zu erliegen, steuert er dagegen. Schließlich soll sich das Putzen in die Alltagsrhythmen einfügen und in pragmatische, auch kompromiss-hafte Putzrituale einbinden lassen. Kommunikation, die eine Sofort- und Zaubervirkung der Putzmittel auslobt, wie etwa der *Sofort-Glanz* von Swirl oder *Meister Proper*, sprechen diese Leichtigkeit an, die sich der Konsument beim Putzen wünscht.

Ein drittes Spannungsfeld der Produktverwendungsform Putzen umschreibt das Verhältnis von Ausrüstung und Idealen: In Form der Putzmittel stattet man sich mit Orientierungs- und Leitbildern aus, die einen gelungenen Gesamtumgang mit dem lästigen Putzthema vermitteln. In diesem Kontext erschließt sich aus der morphologischen Motivanalyse auch die starke Macht der Marken. Der bereits angesprochene *General* vermittelt ein besonderes Stärke-Gefühl, eine Marke wie *Ajax* oder *Meister Proper* verspricht sorgenfreies Delegieren an die Putzmittelpower, *Frosch* setzt dagegen auf kompromisshafte Rückzugsgefächte, die mit einem Öko-Ideal legitimiert werden.

Das Beispiel Produktverwendung Putzmittel und die Einordnung der Marken zeigen den praktischen Mehrwert der morphologischen Markttheorie. Auf Basis der methodischen Rekonstruktion der inhärenten psychologischen Motivspannungen lässt sich die Fülle der Phänomene nahezu lückenlos in ein Gesamtbild einordnen. Damit

erreicht die morphologische Theorie jenseits von der Subjektivität eines Forschers oder Marketing-Verantwortlichen, dass die Definition von Marktsegmenten, die Bestimmung von Markenpositionierungen oder die Entscheidung für Kommunikationsrichtungen auf einem soliden qualitativen Insight-Fundament getroffen werden.

Entwicklung der offenen Morphologie

Die morphologische Marktpsychologie vermittelt zwischen Tradition und Neuerung. Als sie erstmals in den 80er Jahren die qualitative Marktforschungsszene in Deutschland betreten hat, hat die Morphologie das Gedankengut der amerikanischen Motیفorschung aus den 50er Jahren wiederbelebt. Inzwischen hat die morphologische Marktpsychologie eine Vielzahl von Analyse- und Rekonstruktions-Tools entwickelt, die den Prozessen des strategischen und operativen Marketings in enger Abstimmung zuarbeiten: Analyse-Modelle für die Motiv-Insight-Forschung gehören ebenso dazu wie Segmentierungsmodelle sowie Marken- und Kommunikationsmodelle.

Die Modelle sind inzwischen für zwölf Branchen und Dutzende Produktfelder ausdifferenziert worden. Neben der qualitativen Forschung ist auch ein Forschungszweig mit morphologischen quantitativen und impliziten Tools entstanden, der die Tiefenpsychologie in Zahlen übersetzt und qualitative und quantitative Forschung reibungslos verzahnt. Als besondere Neuerung sind in diesem Zusammenhang die In-depth Implicit Tools zu erwähnen, die qualitativ-tiefenpsychologische Analysen konsequent mit impliziten Measurement-Verfahren integrieren.

Im Laufe der letzten Jahrzehnte hat sich die Morphologie zudem mit kulturpsychologischer und interkultureller Forschung beschäftigt und damit das Feld des Trend-Marketings und internationalen Marketings bereichert. Inzwischen werden morphologische Studien nicht nur in Europa, sondern weltweit in allen Kontinenten durchgeführt.

Und nicht nur in der Anwendung, sondern auch in der Theorieentwicklung erschließt sich die Morphologie laufend neue Horizonte. Die offene Morphologie hat sich mit verwandten Theorie-Ansätzen wie der Semiotik, der Ethnologie und auch der Neuropsychologie ausgetauscht – immer mit dem Anspruch: „Nichts ist praktischer als eine gute Theorie, die lebendig und undogmatisch bleibt, und sich in einer verändernden Welt bewährt.“

