



Motivmessung

Erfassung von Konsum-Motiven in Konsum-Situationen und Methode zur Aufdeckung motivationaler Zielgruppen

von Dr. Thomas Haar und Dr. Jörg Munkes
veröffentlicht in planung & analyse 1/2009

Abstract

In der psychologischen Forschung geht man davon aus, dass Menschen in ihren Zielsetzungen und in ihrem Verhalten stark von Motiven angetrieben werden. In diesem Sinne muss man um Konsumverhalten verstehen und vorhersagen zu können, die dahinter liegenden Motive der Konsumenten kennen. Folglich können Produkte nur dann erfolgreich sein, wenn sie die konkreten Bedürfnisse und tieferen Motive der Konsumenten befriedigen. Die relevanten Motive hängen dabei vom situativen Kontext ab, in dem sich eine Person befindet. Im folgenden Artikel wird eine neue, innovative Methode zur Erfassung von Konsum-Motiven in Konsum-Situationen vorgestellt und die Anwendungsmöglichkeiten, u.a. bei der Ableitung motivationaler Zielgruppen dargestellt.

Psychology assumes that people's goals and behaviour are strongly influenced by motives. In this regard it is necessary to identify the motives behind the consumer, to understand and predict his purchase behaviour. Likewise, products can only be successful, if they satisfy the needs and motives of the consumers. The relevance of different motives depends on the context the person is currently situated in.

In the following, a new and innovative method to collect consumer motives in purchasing situations will be introduced as well as its fields of application, e.g. for the differentiation of motivational target groups, will be explained.

„Beobachte, wie er handelt, betrachte seine Motive und untersuche, worin er seine Ruhe findet. Wie könnte ein Mensch dir dann noch etwas verbergen?“

(Konfuzius)

Warum Motivmessung?

Marktforscher beschränken sich häufig darauf, Verhalten von Konsumenten nur zu beschreiben wie zum Beispiel „36% der Konsumenten verwenden Marke A mindestens einmal pro Woche“. Abgesehen davon, dass Beschreibungen dieser Art zu einer kaum mehr überschaubaren Flut von Daten führt, bleiben wichtige Fragen wie etwa „Warum verwenden Konsumenten Marke A?“, „Was treibt die Konsumenten an?“, „Wie sieht die Verwendung aus?“ „Wann genau wird die Marke A verwendet und wann die Marke B?“ meist unberücksichtigt. Um diese Fragen beantworten zu können, reicht es nicht, Verhalten nur mit Mittel- und Prozentwerten zu beschreiben, man muss sich vielmehr den **Motiven** einer Person zuwenden. Motive sind relativ stabile Antriebskräfte der menschlichen Persönlichkeit, die die Bedeutung von Zielen für eine Person festlegen und menschliches Verhalten in Gang setzen und aufrechterhalten. Motive sind die richtungsgebende und antreibende Kraft – sowohl Steuerrad als auch Motor – des menschlichen Handelns und damit die wichtigste Determinante von (Konsum-)Verhalten. Je nach Kontext spricht man anstelle von Motiven auch von Bedürfnissen. Wir verwenden die Begriffe Motiv und Bedürfnis hier synonym.

Um Konsumverhalten verstehen und vorhersagen zu können, muss man die dahinter liegenden Motive der Konsumenten kennen. Motive sind mit die bedeutsamste, psychologische Variable zur Erklärung und Vorhersage von Konsum-Verhalten. Generell können psychologische Variablen – wie Motive, Bedürfnisse und Einstellungen – Herstellern im Konsumgüterbereich wertvolle Anregungen zur Differenzierung ihres Produktangebots geben. Daher eignen sie sich u.a. besonders gut als Grundlage für Konsumenten-Segmentierungen. Denn für eine Konsumenten-Segmentierung sind bekanntlich psychographische und verhaltensbezogene Kriterien den demographischen überlegen.

Da Produkte nur erfolgreich sein können, wenn sie die Bedürfnisse und Motive der Konsumenten befriedigen, sollte eine Segmentierung auf Motiven und Bedürfnissen der Konsumenten aufbauen – insbesondere, wenn sie als Basis für neue Produktentwicklungen genutzt werden soll.

Motive und ihre Bedeutung

Motive sind relativ stabile, bewusste oder unbewusste Antriebskräfte der menschlichen Persönlichkeit, die die Bedeutung von Zielen für eine Person festlegen und außerdem menschliches Verhalten energetisieren, d.h. in Gang setzen und aufrechterhalten. Motive sind damit also die richtungsgebende und antreibende Kraft, quasi das Steuerrad und der Motor menschlichen Handelns und damit die wichtigste Determinante von (Konsum-)Verhalten. Um Konsumverhalten verstehen und vorhersagen zu können, muss man die dahinter liegenden Motive der Konsumenten kennen.

Jeder Mensch hat bestimmte Motive, die ein Teil seiner Persönlichkeit sind. Allerdings müssen Motive erst aktiviert werden, um Verhalten energetisieren und steuern zu können. Motive werden in Situationen automatisch aktiviert und erzeugen so eine Verhaltensbereitschaft (= Motivation), ein bestimmtes Ziel zu erreichen. So kann ein und derselbe Mensch – je nach Situation – unterschiedliche Motive verfolgen. Wenn ein Konsument z.B. die Motive Sparsamkeit und Genuss besitzt, so kann das, in Abhängigkeit von der Situation, zu ganz unterschiedlichem Verhalten führen. Beim wöchentlichen Lebensmitteleinkauf im Supermarkt wird stärker das Motiv Sparsamkeit aktiviert, der Konsument ist motiviert Geld zu sparen, lässt seine Kaufentscheidungen primär vom Preis leiten und sucht verstärkt nach Sonderangeboten und Handelsmarken. Befindet sich derselbe Konsument am Abend in einem gemütlichen Restaurant, wird das Motiv Genuss stärker aktiviert. Der Konsument ist motiviert sein Essen zu genießen, lässt seine Auswahl von seinen Vorlieben und seinem Appetit leiten, ohne auf den Preis zu schauen, und bestellt einen edlen – und teuren – Wein, weil der zu einem guten Essen dazu gehört.

Genau dasselbe Bild ergibt sich auf der Produktseite. Wenn ein Hersteller von Getränken beispielsweise wissen will, warum Konsumenten Mineralwasser trinken, so muss man als Marktforscher antworten: Es kommt auf die Situation an! Je nach Situation kann Mineralwasser Durst löschen, erfrischen, die Leistung steigern, zum Wohlbefinden beitragen oder ein Schönheits-Elixier sein. Konsumverhalten erklärt sich also aus dem Zusammenspiel von Motiven einer Person und der Situation, in der sich eine Person gerade befindet.

Motive in Situationen

Da Motive in Situationen aktiviert werden, müssen sie auch in Situationen gemessen werden. Bildliche Stimuli sind dabei deskriptiven Situations-Beschreibungen überlegen. Bilder führen zum einen zu einer schnelleren Aktivierung der relevanten Teile des semantischen Gedächtnisses (McCauley, Parmelee, Sperber & Carr, 1980). Dadurch haben Bilder einen vorrangigen Zugriff auf subjektive Bedeutungsinformationen, d.h. auf emotions- und motiva-

tionsrelevante Gedächtnisinhalte (De Houwer & Hermans, 1994). Zum anderen hat sich gezeigt, dass die mentalen Prozesse bei der Verarbeitung bildhaftem Materials den „echten“ Wahrnehmungsprozessen gleichen (Johnson-Laird, 1983). Bildliche Darstellungen aktivieren beim Konsument also dieselben Motiv-Strukturen wie die tatsächlichen Konsum-Situationen.

Mit der Aktivierung von Motiven werden automatisch im Gedächtnis verknüpfte Emotionen, Gedanken und Verhaltensweisen mitaktiviert. Über die Auswahl der Motiv-Statements kann man indirekt auf die dahinterliegenden Motive einer Person schließen. Durch die bildlichen Darstellungen werden auch implizite Motiv-Anteile aktiviert und bewusst gemacht und können über die Motiv-Statements explizit und objektiv erfasst werden, ohne dass starke Verzerrungen von Seiten des Befragten zu erwarten sind.

Zusammenfassend kann man also sagen, dass durch die bei bildliche Darstellungen ein schneller, ungefilterter und störungsfreier Zugriff auf motivrelevante Gedächtnisinhalte gelingt.

Motive und ihre Messung

Bei der Messung von Motiven haben sich in der Geschichte der Motivforschung zwei Gruppen von Messmethoden etabliert: Messung mittels Selbstbericht (d.h. Fragebögen) und Messung mittels projektiver Verfahren.

Bei der Messung mittels Selbstbericht fragt man Teilnehmer direkt nach ihren Motiven. Diese Methode basiert also auf der Annahme, dass Motive dem Befragten bewusst zugänglich sind und die Antworten keinen Verzerrungen von Seiten des Befragten (z.B. sozial erwünschte Antworten, Selbstdarstellungs-Tendenzen) unterliegen. Zwei Annahmen, die natürlich – je nach Gegenstandsbereich – äußerst fragwürdig sind (vgl. Nisbett & Wilson, 1977). Es ist daher auch wenig verwunderlich, dass sich Selbstberichts-Maße nur eingeschränkt zur Vorhersage menschlichen Verhaltens eignen (vgl. Schmalz & Sokolowski, 2000).

Aufbauend auf der Annahme, dass „a scientist cannot believe what people say about their motives“ (McClelland, 1987) wurden projektive Verfahren entwickelt, die versuchen, Motive indirekt zu messen. Bei der Messung von Motiven mittels projektiver Verfahren wurde vor allem auf dem TAT von Murray (1943) aufgebaut (McClelland, 1985). Dabei werden den Befragten verschiedene, motivrelevante Situationen bildlich vorgelegt, mit der Aufforderung, eine Geschichte dazu zu erzählen. Die Motive der Befragten werden später mittels Inhaltsanalyse erschlossen. Der TAT misst Motive also indirekt und kann so auch unbewusste Motivanteile erfassen. Zusätzlich ist das Verfahren weniger anfällig für bewusst verzerrte Antworten der Befragten. Ein Nachteil des Verfahrens ist die geringe Objektivität bei der Durch-

führung, Auswertung und Interpretation der Daten – aufgrund des freien Antwortformats (Spangler, 1992), sowie der damit verbundene Aufwand.

Neue Ansätze aus der Motiv-Forschung (vgl. McClelland, 1985) gehen davon aus, dass beiden Gruppen von Verfahren unterschiedliche Anteile von Motiven messen, die beide durchaus ihre eigenständige Berechtigung zur Vorhersage von Verhalten haben können. So werden mittels Selbstbericht eher bewusste (explizite) und mittels projektiver Verfahren eher unbewusste (implizite) Motiv-Anteile erfasst.

Um den impliziten und expliziten Anteilen von Motiven gerecht zu werden, wurde in den letzten Jahren ein neues Verfahren zur Messung von Motiven entwickelt, die sogenannte „Gitter-Technik“ (z.B. Sokolowski, Schmalt, Langens & Puca, 2000).

Wie misst man Konsum-Motive?

Fragestellungen in der Marktforschung unterscheiden sich von Fragestellungen aus der grundlagenorientierten Motivforschung nicht nur im Hinblick auf die Art bzw. den Inhalt des gemessenen Motivs: Während sich die Grundlagenforschung meist auf die Messung eines Motivs wie etwa das Leistungsmotiv beschränkt, sind in Konsumsituationen mehrere Motive angeregt, die gleichzeitig wirksam sein können. Motivmessung in der Marktforschung muss es daher erlauben, mehrere Konsum-Motive gleichzeitig in einer Vielzahl relevanter Konsum-Situationen quantitativ zu erfassen. Wie bereits ausgeführt, dienen in der Marktforschung Motive auch häufig als Segmentierungsgrundlage. Die resultierende Motivmessung muss folglich auch zur Ermittlung dieser motivationalen Zielgruppen geeignet sein.

Konsum-Motive können daher valide nur in typischen Konsum-Situationen erfasst werden. Dabei werden den Befragten bildliche Darstellungen bzw. Situations-Skizzen zur Bewusstmachung und Ermittlung der situativen Konsum-Motive vorgelegt, welche die Möglichkeit bieten, die eigenen Konsum-Motive in diese Situationen hinein zu projizieren.

Die bildliche Darstellung von Konsum-Situationen führt – wie die entsprechenden, realen Situationen – zu einer Aktivierung und Bewusstmachung von Konsum-Motiven. Die Vorlage von bildlichen Vorlagen ist aus den bereits dargestellten projektiven Verfahren zur Motivmessung übernommen, wie zum Beispiel dem Thematischen-Apperzeptions-Test (TAT).

Die Bilder erlauben einen schnelleren und vor allem ungefilterten Zugriff auf Motive und somit einen impliziten Zugriff auf Motive im Gedächtnis. Man kann also davon ausgehen, dass durch die bildliche Darstellung der Situationen motivationale Prozesse analog zu Realsituationen aktiviert werden. Neben den bildlichen Situationsdarstellungen wird den Befragten eine Liste mit Statements vorgelegt, die verschiedene motivationale Tendenzen repräsentieren. Ein Befragter kann die durch die Situations-Skizzen aktivierten Motive und Motiv-Tendenzen in diesen vorgelegten Motiv-Statements wiederfinden. Die Auswahl findet auf einer explizi-

ten, bewussten Ebene statt und führt so zu hoher Objektivität und Reliabilität, ähnlich wie bei skalierten Fragebogen-Verfahren zur Motivmessung. Das Verfahren kann man also als ein semi-projektives Verfahren bezeichnen, da es die Vorteile projektiver Verfahren (Aufdeckung unbewusster Motive) mit den Vorteilen quantitativer Skalierungsverfahren (objektive Messung) vereint.



Beispiel: Mini-Life-Szenario

Indem die Methode die Vorteile projektiver mit den Vorteilen quantitativer Skalierungsverfahren vereint, ist es eine ökonomische und valide Methode, zur **Messung von Konsum-Motiven**. Motive werden dabei situativ erfasst, was notwendig ist, da Motive in Situationen aktiviert und daher auch in Situationen gemessen werden müssen.

Die erfassten Konsum-Motive können zuverlässig für einzelne Personen bestimmt werden und eignen sich daher für eine **Konsumenten-Segmentierung**, also die Ermittlung motivationaler Zielgruppen.

Beispielhafter Ablauf

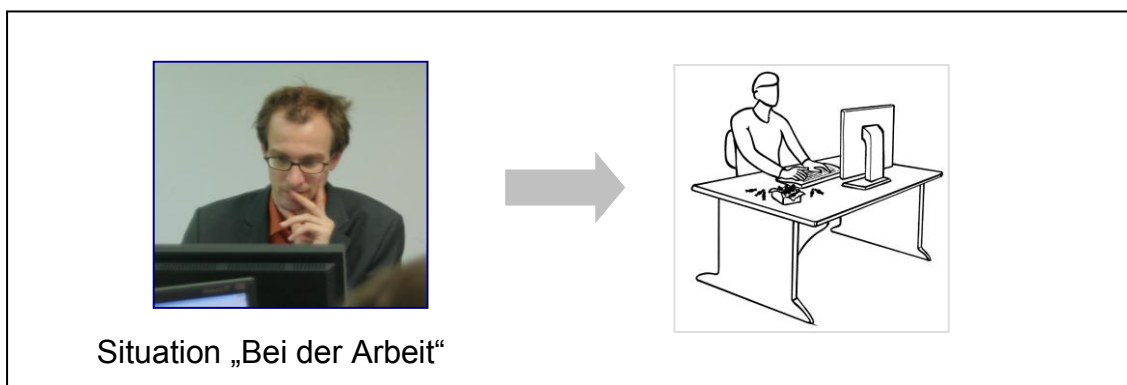
Die konkrete Umsetzung der Methode in einem Marktforschungsprojekt besteht idealerweise aus einer qualitativen Pilot-Phase und einer quantitativen Phase. Den Ablauf von wird im folgenden Abschnitt – exemplarisch für den Produktbereich „Süßigkeiten“ – dargestellt.

Phase 1 – Qualitative Vorbereitung

Da sich die zu messenden Motive je nach Produktkategorie unterscheiden, müssen zunächst die relevanten Konsum-Motive und typischen Konsum-Situationen für das jeweilige Produkt-Segment erschlossen werden. Dazu eignen sich in einer qualitativen Pilot-Phase zum Beispiel Methoden wie Tagebücher zur Erfassung der Konsum-Situationen und Laddering zur Generierung der Konsum-Motive.

Die gefundenen Konsum-Motive werden qualitativ verdichtet und auf Basis der Laddering werden **Motiv-Statements** für die quantitative Phase abgeleitet. Bei den Motiv-Statements handelt es sich um Aussagen, die motiv-typische Gedanken, Erwartungen, Sehnsüchte, Ziele, Emotionen und Verhaltensweisen beschreiben. Diese werden in der quantitativen Phase gemeinsam mit den Konsum-Situationen dargeboten. Typische Motive für den Bereich „Süßigkeiten“ sind zum Beispiel: Genuss, Mood Enhancement, Selbstbelohnung, Energiezufuhr, Entspannung, Geselligkeit. Ein typisches Motiv-Statement aus dem Bereich Selbstbelohnung wäre dann beispielsweise: „Nach getaner Arbeit gönne ich mir etwas Süße als Belohnung“ / „Ich nasche hier, um mir etwas Gutes zu tun.“


Die Konsum-Situationen werden in der qualitativen Pilot-Phase im Idealfall durch Fotos dokumentiert. Die prototypischen Situationen werden ausgewählt und als Mini-Life-Scenarios dargestellt. Bei den Mini-Life-Scenarios handelt es sich um Situations-Skizzen, die so konkret sind, dass man sich in sie hineinversetzen kann und gleichzeitig offen genug, um sie als Projektionsfläche für die eigenen Motive nutzen zu können. In der quantitativen Phase werden die Mini-Life-Scenarios gemeinsam mit den Motiv-Statements präsentiert. Eine typische Situation aus dem Bereich Süßigkeiten ist zum Beispiel „Bei der Arbeit“:



Phase 2 – Quantifizierung von Motiven

In der zweiten Phase findet die quantitative Erfassung der Konsum-Motive in Konsum-Situationen statt. Am Ende können so motivationale Zielgruppen abgeleitet werden.

Den Konsumenten werden nacheinander eine Reihe von Mini-Life-Scenarios vorgelegt, die für einen Produktbereich typische Konsum-Situationen darstellen. Zunächst sollen sich die Konsumenten in die dargestellten Situationen hineinversetzen und diese beschreiben. Für jedes Szenario hat der Befragte dann eine Reihen von Motiv-Statements zur Auswahl, welche die verschiedenen Konsum-Motive repräsentieren. Aus den Motiv-Statements wählt der Befragte die für ihn in dieser Situation relevantesten aus.

Mini-Life-Szenario	Motiv-Statements
 <p>„Beim Fernsehen“</p> <p>1. Versetzen Sie sich bitte einmal in diese Situation und in die dargestellte Person hinein und beschreiben Sie kurz mit eigenen Worten diese Situation und wie es dazu gekommen ist.</p> <p>...</p>	<p>2. Wenn Sie sich einmal in diese Situation hineinversetzen, wenn Sie also in dieser Situation sind: Welche dieser Aussagen treffen auf Sie persönlich besonders zu?</p> <p>Ich nasche hier vor allem...</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> damit ich den Feierabend richtig genießen kann.<input type="checkbox"/> weil das zum Fernsehen einfach dazu gehört.<input type="checkbox"/> um mich selbst ein wenig zu verwöhnen.<input type="checkbox"/> damit ich etwas abschalten kann.<input type="checkbox"/> um dem Alltags-Stress zu entfliehen.<input type="checkbox"/> um meinem Partner / Partnerin eine Freude zu machen.<input type="checkbox"/> ...

Als Ergebnis erhält man zunächst die Ausprägungen der Motive über alle Personen hinweg, wodurch für einen Produktbereich die **relevantesten Motive und Bedürfnisse** abgeleitet werden.

Im nächsten Analyse-Schritt kann man dann mit Hilfe der individuellen Motivausprägungen Segmente von Personen bilden, die ähnliche Motivstrukturen aufweisen und kommt so zu **motivationalen Zielgruppen**. Situativ erfasste Motive als Kriterium für die Segmentbildung führen zu verhaltensnahen, differenzierten und trennscharfen Zielgruppen. Diese Zielgruppen lassen sich dann mittels weiterer bedeutsamer Variablen diagnostisch beschreiben (je nachdem, welche Variablen in der Studie miterhoben wurden): z.B. über Soziodemographie, persönliche Werteorientierungen, Markenverwendung und vor allem auch Produkt-Anforderungen.

Abschließend lassen sich alle Konsum-Situationen auch anhand der für sie bedeutsamsten Motive und Produkt-Anforderungen beschreiben. Hier zeigt sich, ob die Motive in allen Situationen gleichermaßen wirksam sind. Ist dies nicht der Fall, lassen sich die Situationen auf Basis der jeweils wirksamen Motive zu Clustern zusammenfassen. So lassen sich im Produktbereich Süßigkeiten z.B. Soziale Situationen, Leitungssituationen oder Entspannungssituationen zusammenfassen. In jeder dieser Situations-Cluster werden unterschiedliche Motive verfolgt, daher auch unterschiedliche Anforderungen an Süßigkeiten gestellt und entsprechend verschiedene Produkte gekauft und verwendet.

Fazit

Die hier vorgestellte Methode stellt eine neue Möglichkeit dar, Konsum-Motive in Konsum-Situationen zu erfassen. Neben der validen Messung von Konsum-Motiven ermöglicht sie eine verhaltensnahe, differenzierte und trennscharfe Konsumenten-Segmentierung auf Basis der situativ erfassten Konsum-Motive. Sie eröffnet zudem die Möglichkeit, auf Basis dieser motivationalen Zielgruppen, neue, zielgruppen-relevante Produkt-Insights und Produkt-Benefits abzuleiten. Es lassen sich Produkte entlang der Bedürfnisse der Konsumenten entwickeln. Damit ist die Methode für Marketing und Kommunikation eines Unternehmens gleichermaßen relevant. Zusätzlich lassen sich Konsum-Situationen anhand der jeweils relevanten Motive und Produkt-Anforderungen beschreiben.

Literatur

- De Houwer, J., & Hermans, D. (1994). Differences in the affective processing of words and pictures. *Cognition and Emotion*, 8, 1-20.
- Johnson-Laird, P. N. (1983). *Mental models*. Cambridge, USA: Cambridge University Press.
- McCauley, C., Parmelee, C. M., Sperber, R. D., & Carr, R. B. (1980). Early extraction of meaning from pictures and its relation to conscious identification. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 6, 265-276.
- McClelland, D. C. (1985). *Human motivation*. Glenview, IL, USA: Scott, Foresman.
- McClelland, D. C. (1987). Biological aspects of human motivation. In F. Halisch & J. Kuhl (Hrsg.), *Motivation, intention, and volition* (S. 11-19). Berlin: Springer.
- Murray, H. E. (1943). *Thematic Apperception Test manual*. Cambridge, Ma, USA: Harvard University Press.
- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, 84, 231-259.
- Schmalt, H.-D., & Sokolowski, K. (2000). Zum gegenwärtigen Stand der Motivdiagnostik. *Diagnostica*, 46, 115-123.
- Sokolowski, K., Schmalt, H.-D., Langens, T. A., & Puca, R. M. (2000). Assessing achievement, affiliation, and power motives all at once: The Multi-Motive Grid (MMG). *Journal of Personality Assessment*, 74, 126-145.
- Spangler, W. D. (1992). Validity of questionnaire and TAT measures of need for achievement: Two meta-analyses. *Psychological Bulletin*, 112, 140-154.

Die Autoren



Dr. Thomas Haar

Diplom-Psychologe, ist Research Manager in der quantitativen Abteilung GIM Numeric bei der Gesellschaft für Innovative Marktforschung in Heidelberg. Zuvor war er am Lehrstuhl für Sozialpsychologie der Universität Heidelberg tätig. Sein Schwerpunkt liegt im Bereich FMCG und in der Methodenentwicklung.

t.haar@g-i-m.com



Dr. Jörg Munkes

Diplom-Psychologe, ist Unit-Leiter der quantitativen Abteilung GIM Numeric bei der Gesellschaft für Innovative Marktforschung in Heidelberg. Zuvor war er am Lehrstuhl für Sozialpsychologie der Universität Tübingen und in der klinischen Pharmaforschung tätig. Sein Schwerpunkt liegt im Bereich der multivariaten Verfahren und der Integration qualitativer und quantitativer Methoden.

j.munkes@g-i-m.com