

planung & analyse

Zeitschrift
für Marktforschung
und Marketing

Eine Marke der
dfv Mediengruppe

SONDERDRUCK

Michael Schütz und Monika Heimann

Geschichten aus dem Unbewussten



Geschichten aus dem Unbewussten

Kaufentscheidungen werden durch unbewusste Dramen gesteuert. Sie aufzudecken gelingt mit AKTIVER IMAGINATION

Die Autoren



Michael Schütz ist Geschäftsführer von Innch – innovation guided by research mit dem Schwerpunkt psychologische Forschung.

schuetz@innch.de



Monika Heimann ist Geschäftsführerin von Innch – innovation guided by research mit dem Schwerpunkt Kreation und Art Direction.

heimann@innch.de

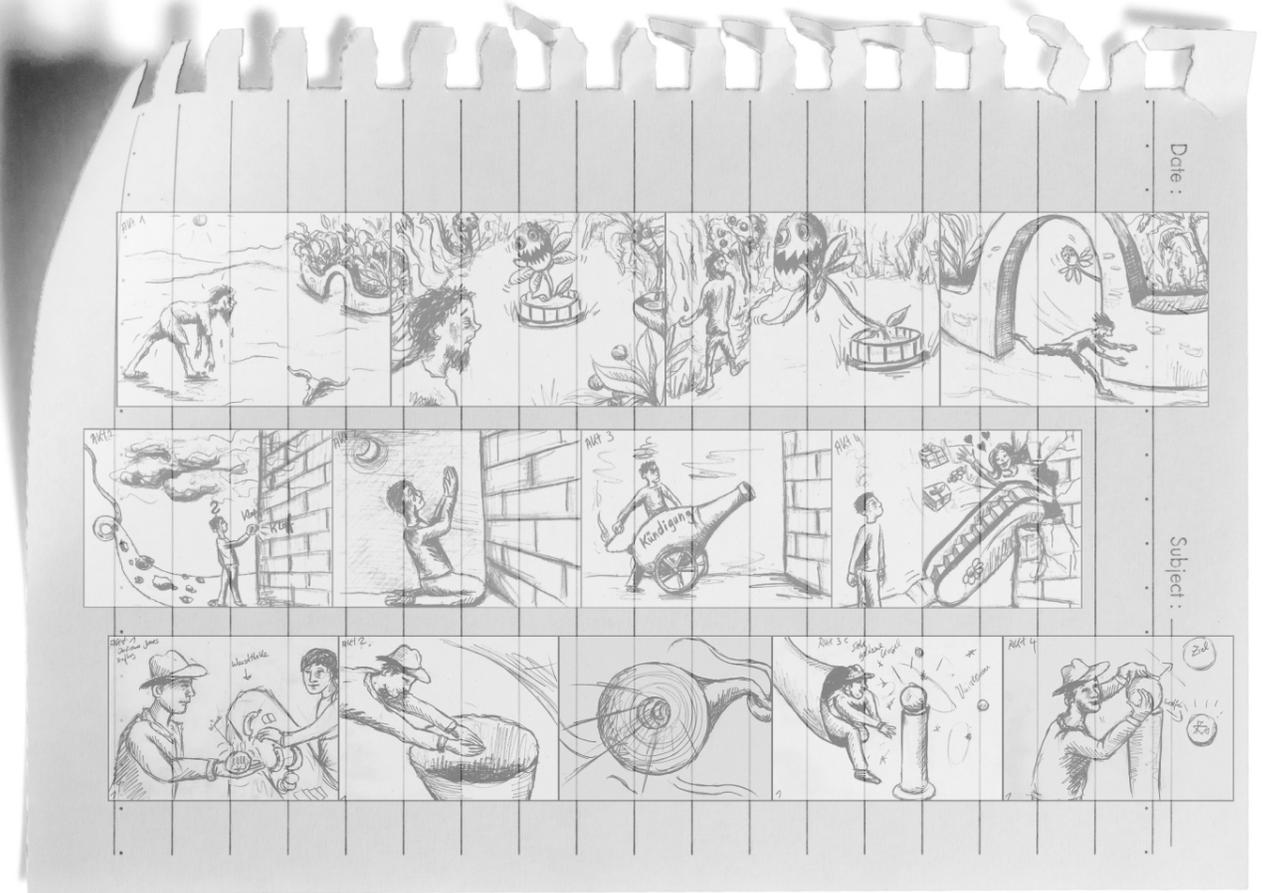


Storytelling ist heute modern. Aber Geschichten sind mehr als ein Marketing-Gag. Sie werden erzählt, um uns selbst und anderen die Welt zu erklären und sie bestimmen unser Verhalten. Ein Königsweg zum Aufdecken dieser verhaltens-relevanten Stories ist Aktive Imagination. Sie stammt aus der Tiefenpsychologie, die auf C. G. Jung zurückgeht. Michael Schütz und Monika Heimann von Innch setzen das Grundprinzip der Methode auch in der Marktforschung ein, um Kaufentscheidungen zu erfassen.

Fragt man die Menschen danach, warum sie ein bestimmtes Produkt gekauft, einen Shop betreten oder ihren Vertrag gekündigt haben, erzählen sie vermutlich eine Geschichte. Die spontanen Geschichten haben meist nicht den ausgeklügelten Plot eines Romans und auch nicht die packende Dramatik eines Film-Drehbuchs. Es sind in

der Regel einfache Schilderungen alltäglicher Abläufe, Begründungen, teils nicht mehr als Fragmente von Geschichten. „Ich habe mit dieser Marke immer gute Erfahrungen gemacht“, „Das Produkt hat mich neugierig gemacht“. Hakt man in Tiefeninterviews nach, dann erzählen die Befragten auch ausführlichere Geschichten.

Geschichten sind immens wichtig. Sie verleihen unserem Handeln Sinn, Ordnung und Zusammenhang. Mit Geschichten erklären wir uns selbst und anderen – auch dem Interviewer – unser Verhalten. Auch wer und was wir sind, wird durch Geschichten fassbar. Der Sozialpsychologe James Pennebaker von der University of Texas fand in einem Langzeitversuch heraus, dass Geschichten sogar Auswirkungen auf unseren körperlichen Zustand haben. Versuchspersonen sollten schlüssige Geschichten über sich selbst erzählen und aufschreiben. Sie hatten daraufhin bessere Noten, fehlten weniger oft am Arbeitsplatz und waren weniger anfällig für Krankheiten als die Kontrollgruppe. Sie hatten ihrem Leben – und auch ihren negativen Erfahrungen – einen Sinn gegeben. Auch



Produkte, Marken und Unternehmen sind erfolgreich, wenn sie Geschichten erzählen. Storytelling wird permanent praktiziert, nicht nur in der Werbung. Auch aus Management-Seminaren ist Storytelling heute kaum mehr wegzudenken.

Dummerweise, vor allem für den Marktforscher, sind die Geschichten, die wir uns und anderen erzählen, nicht immer die, die unser Handeln lenken. Sie dienen eher der meist nachträglichen Erklärung unseres Verhaltens. Entscheidend sind die unbewussten Geschichten: Die spontan erzählte Kündigung eines Mobilfunk-Vertrages wegen eines niedrigen Preises bei der Konkurrenz entpuppt sich mit einem tieferen Blick als das Drama einer enttäuschten Liebe. Für den Anbieter ist diese unbewusste Geschichte mindestens ebenso wichtig. Auch auf sie muss er eine Antwort finden, um die Churn-Rate zu verringern. Würde er nur der spontan erzählten Geschichte aufsitzen und etwa die Preise senken, ginge dies an der eigentlich relevanten Wirklichkeit des Konsumenten vorbei. Auch Kaufentscheidungen werden durch unbewusste

Dramen mitgesteuert. Das Einkaufen im Baumarkt ist Teil einer unbewussten Heldengeschichte. Der Heimwerker zieht in die Welt hinaus (in den Baumarkt), muss allerlei geschickliche Herausforderungen meistern, den Widrigkeiten von Material und Werkzeug trotzen und – je nach Begabung – auch „durch die Hölle gehen“. Nur, wenn er nicht aufgibt und besessen an seinem Ziel festhält, wird er am Ende stolz auf sein fertiges Werk blicken können, und sei es nur ein schiefes Regal. Er durchlebt gewissermaßen die Abenteuer des Odysseus, kämpft mit Ungeheuern und Mächten der Unterwelt und siegt durch List und Mut. Nicht umsonst finden sich gerade in Märchen und Mythen die Geschichten, die uns Menschen tiefbewegen. Werbe-Motive der Baumarktkette Hornbach adressieren genau diese unbewusste Geschichte.

Die spontanen Geschichten, die der Heimwerker uns im Interview erzählt, wird vermutlich weniger heldenhaft sein. Um erfolgreiche Produkte, wirksame Marketing-Maßnahmen oder passende Kommunikation zu entwickeln, sollte man

aber an diese unbewussten Geschichten herankommen. Ein Königsweg der Tiefenpsychologie ist die Aktive Imagination, die auf C. G. Jung zurückgeht. Vom Grundprinzip dieser Methode kann sich auch der Marktforscher inspirieren lassen. In der klassischen Variante der Aktiven Imagination wird beim Klienten ein Strom innerseelischer Bilder ausgelöst: Eine Bildgeschichte, die direkt aus dem Unbewussten kommt. Die Besonderheit daran ist, dass man im Gegensatz zum nächtlichen Traum selbst in die Geschichte handelnd eingreifen kann wie bei einem Computerspiel. Die vor dem geistigen Auge entstehenden bild- und symbolhaften, szenischen Dramen der Seele transportieren nach Jung ein Mehr an Informationen, die in Begriffen nicht erschöpfend dargestellt werden könnten. Die Aktive Imagination – oder verwandte Verfahren – werden heute in der Psychotherapie wieder verstärkt und mit Erfolg eingesetzt.

Die Imaginationen beginnen meist mit einer kurzen Entspannungsphase. Als Erstes stellt man sich dann ein Tor vor, durch das man hindurch tritt. So gelangt man in

ILLUSTRATION: MONIKA HEIMANN / MONTAGE: PLANUNG&ANALYSE

seinen Imaginationsraum. Dort erkundet man die auftauchenden Bilder, stellt den Personen in der Vorstellung Fragen oder lässt sich von ihnen befragen. In relativ kurzer Zeit entsteht eine manchmal richtig spannende Geschichte. Solche Imaginationen können sowohl frei als auch bezogen auf ein Thema durchgeführt werden. Sie können auch direkt therapeutisch genutzt werden, ohne die Bilder-Geschichten im Einzelnen zuvor analysieren zu müssen.

Aktive Imagination als Königsweg



Für die Marktforschung eignet sich die Methode in ihrer ursprünglichen Form nicht so sehr. Befragte bringen in Marktforschungsstudien nicht die Bereitschaft mit, sich für ein paar Euro auf solche Verfahren einzulassen, auch fehlt die dafür nötige Zeit. Es lässt sich aber eine Art *Aktive Imagination 2.0* daraus ableiten, die sich die wesentlichen Grundprinzipien der Methode zunutze macht: Befragte werden angeregt und angeleitet, ihre Eindrücke, Gedanken und Gefühle bezogen auf ein bestimmtes Thema in eine bild- und symbolhafte Geschichte zu überführen. Wichtig im Forschungskontext ist dabei: Der Imaginationsprozess muss eng am Thema bleiben, etwa einem Kaufentscheidungsprozess, dem Bild einer Marke oder den Erfahrungen mit einem Produkt.

Dies gelingt, wenn dem Befragten eine Bühne bereit wird, auf der es ihm leicht fällt, seine unterschweligen Gedanken und Gefühle auszudrücken. Die Wahl der Bühne sollte sorgfältig überlegt sein: Sie darf nicht zu nah am Alltag sein, sie würde sonst eher oberflächliche Begründungs-Geschichten auslösen. Sie sollte sich dafür eignen, Gefühle und Eindrücke plastisch und bildlich auszudrücken. Sie sollte keine visuellen Stereotypen anregen. Sie sollte eine möglichst spannungs- und wendungsvolle Geschichte mit Anfang und Ende *provizieren* können, sodass sich das wirksame Drama hinter der rationalen Fassade der Begründungs-Geschichten aufdecken lässt. Eine solche Bühne kann die Imagination eines Kündigungsprozesses als Drama in vier Akten sein oder die eines Produkts als Spielfilm, in dem das Produkt ein wichtiges Requisit ist. Im Zweifel sollte die Imaginationsübung vorher auf ihre Eignung überprüft werden.

In einer Studie wurde ein neues Shop-Konzept für Fachgeschäft-Filialen getestet. Im Anschluss an ein zirka einstündiges *Accompanied Shopping* im Geschäft vor Ort wurde ein einstündiges Tiefeninterview durchgeführt, um den Besuch im Fachgeschäft

zu rekonstruieren. Ergänzend zur Analyse der Laufwege und der Erlebensbeschreibung des Besuchs wurde eine Imagination durchgeführt. Die Befragten sollten sich den Besuch als eine Reise durch eine Landschaft vorstellen, ähnlich wie in Fantasyfilmen. In einer dieser Imaginationen beginnt die Geschichte in einer Wüste mit der Suche nach Wasser. Eine Oase (das Fachgeschäft) lockt mit erfrischenden Wasserfällen, Brunnen und saftigen Orangen, doch im Zentrum steht eine fleischfressende Pflanze. Man bemüht sich, um diese Pflanze einen großen Bogen zu machen, spürt ihre Blicke aber permanent im Nacken und hofft, dass sie auf der Stelle bleibt und einem nicht gefährlich wird. Doch auch, wenn man sich eng an den reizvollen Wasserfällen vorbeidrückt – das unbehagliche Gefühl wird man nicht los. Am Ende verlässt man die Oase lieber schnell wieder. Durch diese – und andere, ähnliche Imaginationen anderer Befragter – konnte die zentrale Problemstelle im Konzept klar identifiziert werden. Es hatte zu tun mit der Aufteilung des Fachgeschäfts und einer unsichtbaren Trennlinie zwischen Bereichen zum lustvollen Stöbern und Beratungs- und Verkaufsbereichen, in denen man befürchtet, verschlungen und vereinnahmt zu werden. Aufgabe zur Optimierung war es dann, die unbewusste Geschichte so *umzuerzählen*, dass sich der Besucher weniger unbehaglich fühlt und auch die Apfelsinen pflückt, also zum Kauf angeregt wird.

Geschichten offenbaren innere Dramatik



In einer Studie zu Kündigungsprozessen imaginierten die Befragten häufig massive Mauern, fensterlose Betonblöcke oder unüberwindbare Gräben. In der Geschichte sitzt der Kunde nach vergeblichem Klopfen nächtelang verzweifelt am Fuß einer Mauer, weint und fleht. Erst das Auffahren stärkerer Geschütze – der Kunde droht mit ernsthaften Konsequenzen – zeigt eine Reaktion, die dann überraschend freundlich und entgegenkommend ausfällt. Diese unbewussten Geschichten offenbaren eine Dramatik, die wenig mit den Kündigungsgründen, wie etwa technischen Problemen, zu tun hatte, die die Befragten im Gespräch angaben. Auch hier zeigte die Analyse, an welcher Stelle das eigentliche Problem lag und welche Optimierungen zum Erfolg führen können.

Der Mehrwert der unbewussten Geschichten ist ein doppelter. Sie bereichern nicht nur die psychologische Analyse. Sie sind zusätzlich unmittelbar nutzbar, ähnlich

wie die Imaginationen in der Psychotherapie bereits heilende Effekte haben, auch ohne sie analytisch in ihre Bestandteile zu zerlegen. In Entwicklungs- oder Optimierungsprozessen, etwa zu Konzepten, aber auch Markenbildern, lässt sich direkt an den unbewussten Geschichten ansetzen, indem sie im gewünschten Sinne um- oder neu erzählt werden. Bei der Produkt-Bewertung oder -Entwicklung zeigen sie Ansatzpunkte für Positionierung oder Vermarktung auf, oder machen anschaulich, an welchen Dramen die Kommunikation anknüpfen kann (wie etwa bei Hornbach). Indem sie im weiteren Prozess direkt genutzt werden, bleibt ihr Bedeutungsüberschuss erhalten, der verloren ginge, würde man sie in Worte oder Schaubilder übersetzen – ähnlich wie der Witz, der an Sinn verliert, wenn man ihn erklärt.

Storyskribbling visualisiert die inneren Filme



Imaginationen lassen sich rein verbal durchführen. Da unbewusste Geschichten eher filmischen Charakter haben, bietet sich an, sie auch als Bild-Geschichten, ähnlich wie einen Comic, auf Papier oder mit einem Zeichenprogramm auf dem Tablet zu dokumentieren. Dies zwingt die Befragten, ihre Imaginationen konkreter zu beschreiben. Die unbewussten Geschichten werden sichtbar und damit plastischer und lebendiger. Das hat den zusätzlichen Vorteil, dass sie eindrucksvoller unternehmensintern präsentiert werden können. Zum Beispiel wenn der betriebliche Marktforscher andere Abteilungen im Unternehmen von den Ergebnissen überzeugen möchte. Bilder sagen mehr und wirken einfach besser als 1000 Worte. Die Technik dazu – das Storyskribbling – ist aus dem Phantomscribbling abgeleitet, bei dem Wahrnehmungs- oder Vorstellungsbilder, oder eben Imaginationen, im Dialog mit den Befragten live im Interview gezeichnet werden.

Eine mögliche Variante ist das Storygaming, das sich vor allem für die Befragung von Informations-, Entscheidungs- oder Kaufprozessen eignet. In Anlehnung an Computer-Adventure-Games werden Entscheidungs-Prozesse als Bewegung auf einem Spielfeld gestaltet: Welche Aufgaben hat man zwischen Start und Ziel zu lösen? Wie sehen die Spiel-Wege aus, geradlinig oder labyrinthisch? Welche Personen geben gute Hinweise, welche Gegner stellen sich in den Weg? Auch dies ist eine Bühne, die es dem Befragten leichter machen kann, seine unbewusste Geschichte bei der Anschaffung etwa eines Autos zu erzählen.