

Sinnvolle Verkettung

Means-End-Analyse für besseres Verständnis des Konsumenten

Eine der wichtigsten Fragen der Konsumentenforschung ist immer wieder, wie der Verbraucher zu einer Entscheidung für oder gegen ein Produkt kommt, wie ein Produkt bei ihm Bedeutung erlangt und mental repräsentiert ist.

Viele Forschungen beziehen nur die beobachtbaren Produkteigenschaften in die Datenerhebung und Analyse ein, etwa „Wenn Du dein Haar mit diesem Shampoo mit Faktor Y06 (Eigenschaft) wäscht, wird es toll glänzen (Benefit)“. Durch diese funktionale Betrachtung werden jedoch die hinter den Eigenschaften liegenden Wertvorstellungen für den Konsumenten außer Acht gelassen.

Emotionale Benefits eines Produkts erforschen

Die große Anzahl von neuen Produkten pro Jahr macht es jedoch nötig, auch die emotionalen Benefits sowie die persönlichen Motive und Werte, mit denen die Produkteigenschaften verbunden sind – Means-End-Chains genannt – zur Differenzierung in die Forschung einzubeziehen. So könnte das unbewusste, jedoch ausschlaggebende Motiv lauten: „Wenn mein Haar toll glänzt

(funktionaler Benefit), fühle ich mich in Gesellschaft anderer sicherer (emotionaler Benefit) und kann schneller Kontakte knüpfen und neue Freundschaften schließen (Wert)“.

Zweifellos kommt einem diese Werbestrategie aus Anzeigen oder Spots bekannt vor, sie macht auch Sinn, denn die meisten von uns schätzen schönes Haar nicht um seiner selbst willen, sondern aus sozialen Gründen.

Ein anderes Beispiel ist das folgende zu Buttermilch: Buttermilch hat die Eigenschaft fettarm zu sein. Dies hat den Benefit für den Konsumenten nicht zusätzlich Fett / Kalorien aufzunehmen. Dies führt dazu, schlank zu bleiben (Benefit) und von anderen Anerkennung zu bekommen (Wert).

Tiefeninterviews decken Motive auf

Produkteigenschaften und Benefits sind den Konsumenten meistens bewusst und direkt abrufbar. Bei den zugrunde liegenden Motiven und Wertvorstellungen, die mit einer Eigenschaft oder dem Benefit verbunden sind und das Verhalten letztendlich steuern, ist das jedoch nicht so. Sie sind meist unbewusst und nur durch bestimmte tiefenpsychologische Verfahren abrufbar.

In einem Tiefeninterview bringt man die Konsumenten dazu, ihre Mittel-Ziel-Vorstellungen zu äußern, beginnend auf der untersten konkreten Ebene der Produkteigenschaften bis hin zur obersten abstrakten Ebene der grundlegenden

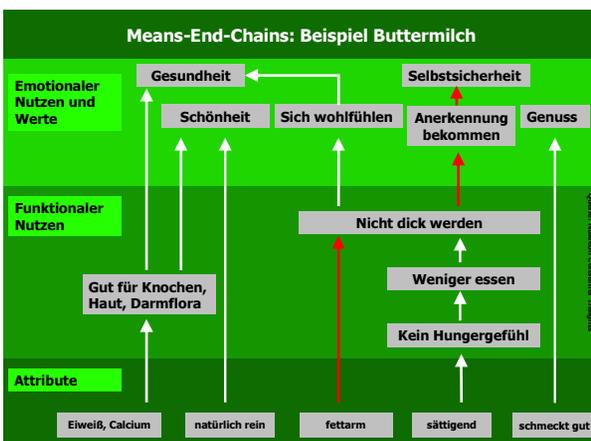
Wer neue Produkte erfolgreich einführen will, sollte auch die emotionalen Benefits sowie die persönlichen Motive und Werte, mit denen die Produkteigenschaften verbunden sind, kennen. **Gabriele Plitzko-Gries** gibt einen Überblick.

genden Motivationen oder Wertvorstellungen. Die Antworten werden verdichtet und hinsichtlich ihrer Zusammenhänge analysiert. Die Analyse zeigt dann hierarchisch geordnete Verknüpfungen zwischen Produktwissen und Zielvorstellungen.

Eine resultierende Karte aus dem Beispiel Buttermilch ist in der Abbildung zu sehen. Diese grafische Darstellung repräsentiert die Bedeutungsmuster, aufgrund derer Individuen Produktunterschieden persönliche Relevanz geben und Entscheidungen fällen.

Nutzen für das Marketing

Was hat der Entscheider im Marketing nun davon? Zunächst führt die Means-End-Analyse zu einem besseren Verständnis des Konsumenten. Man kann Segmentierungen vornehmen, die die Motivations- und Bedürfnisstruktur des Konsumenten als Grundlage haben. Sehr häufig werden die Ergebnisse auch zur Erstellung einer Werbestrategie angewandt, die den Konsumenten deswegen anspricht, weil sie seine persönlichen Wertvorstellungen widerspiegelt und mit dem Produkt in Verbindung bringt. Drittens hilft die Analyse Positionierungen der Wettbewerber und Möglichkeiten für neue Positionierungen zu eruieren. ■



Dr. Gabriele Plitzko-Gries, Dipl.-Psychologin, ist Inhaberin von Nukleon Consumer Insights, einem Full-Service Institut, spezialisiert auf Emotions- und Motivforschung, unter anderem Means-End-Analysen, sowie deren Quantifizierung.
www.Nukleon.info