

# NAVIGATOR

Der Newsletter von SINUS SOCIOVISION

Ausgabe 1/2006

Aktuell

## **Madonna, der Kleinwagen und die Männer**

**Sinus Sociovision geht mit der systemischen Marktpsychologie neue Wege.**

**Was haben Madonna, ein Kleinwagen und die Männer miteinander zu tun? Eigentlich nichts. Zumindest solange nicht, bis sich Sandra Schmidt dazu entschließt, einen Kleinwagen zu kaufen.**

Dann spielen erst einmal Kriterien wie Preis, Marke und Leistung des Autos eine wesentliche Rolle. Aber ist das alles? Welche Bedeutung haben zum Beispiel der Partner, die Familie, die Freundinnen, die Männer, oder andere Bezugspersonen?

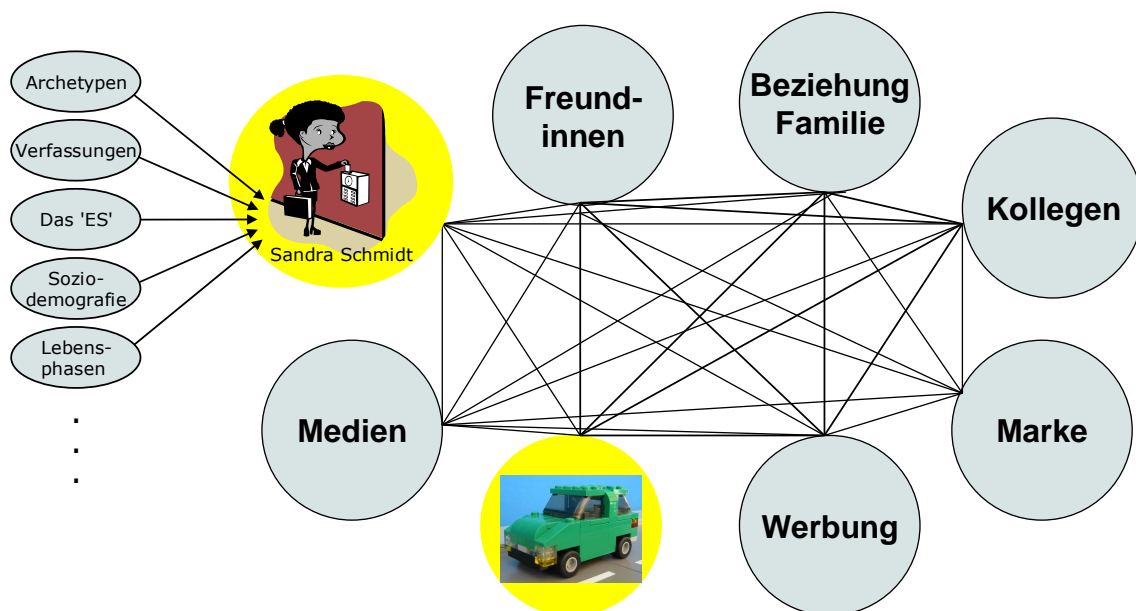
Die von den Unternehmen in die Welt gesetzten Marken- und Produktbotschaften werden von den Konsumenten nicht einfach nur nachvollzogen, sondern im Austausch mit ihren jeweiligen Bezugsgruppen immer wieder neu geschaffen, gelebt und verändert. Taucht plötzlich Popstar Madonna in einem Videoclip mit einem netten Kleinwagen auf, so werden anschließend Autos dieser Marke unter Freundinnen ganz anders bewertet. Für die Kaufentscheidung von Sandra Schmidt kann das ausschlaggebend sein. Ihr Vorbild Madonna in einem Kleinwagen zu sehen, könnte ihr eine neue Perspektive eröffnen – ein Auto als Symbol für Autonomie, Unabhängigkeit und typisch weibliche Identität.

Sandra Schmidt trifft mit ihrer Entscheidung für ein bestimmtes Produkt auch eine Aussage über ihre Beziehung zu einer Reihe von Personen in ihrem Umfeld. So signalisiert sie möglicherweise ihrem Partner: "Ich kann mir mein Auto alleine kaufen. Ich bin von Dir nicht abhängig". Sie appelliert an ihren Freundeskreis: "Ich bin nicht wie alle anderen! Nehmt mich als etwas Besonderes wahr". Oder sie distanziert sich beispielsweise von den Kollegen: "Ich mache dieses Prestige- und Leistungsdenken nicht mit". Oder sie stärkt ihr Selbstbewusstsein als Frau gegenüber dem männlichen Publikum: "Ich freue mich am Nutzwert meines Autos, das alles hat, was ich brauche – Beschleunigungs- und cw-Werte lassen mich kalt."

Genau an diesem Punkt stößt die klassische Marketingforschung an ihre Grenzen, da sie weder die Gesamtheit aller relevanten Einflussgrößen auf das Konsumverhalten, noch mögliche Rückkopplungsprozesse erfassen kann. Selbst in der Marktpsychologie, die ja einen ganzheitlichen Anspruch hat, werden kausale Wirkungszusammenhänge meist isoliert betrachtet.

Ohne spezielles methodisches Rüstzeug ist die Forschung nicht in der Lage, das Verhalten und die Dynamik komplexer sozialer Systeme, wie das der Konsumenten, adäquat zu erfassen. Aus diesem Grund hat Sinus Sociovision sein Methodenspektrum um neue Ansätze der **Systemischen Psychologie** erweitert, die dieses Rüstzeug zur Verfügung stellt.

Die herkömmliche qualitative Marktforschung beschreibt, welche Ursachen (z. B. Lebensphasen, Verfassungen, Werte ...) zu welchen Wirkungen führen (z. B. Kaufverhalten, Markenpräferenzen ...). Die systemische Marktpsychologie beschreibt, was wie womit zusammenhängt und erfasst dabei nicht nur Wirkungen, sondern Wechselwirkungen.



Der systemische Ansatz erfasst also die Welt in ihrer real existierenden Komplexität – ohne unnötig kompliziert zu werden. Denn der Ansatz ist ergebnisorientiert. Er findet Lösungen, wo andere sich mit den Ursachen aufhalten.

Deshalb ist systemisches Denken heute auf einem Siegeszug durch viele verschiedene Disziplinen: Von Therapie und Coaching über Organisationsentwicklung bis zu Marketing und Vertrieb.

Was heißt das nun für die Marktforschung?

Unsere potentielle Kleinwagenfahrerin Sandra Schmidt müsste im Interview dazu gebracht werden, ihre komplexen Vorstellungen über das Produkt und die Marke im Hinblick auf ihre Beziehungsaussagen und Beziehungsqualitäten

zu formulieren. Dieser Versuch erreicht allerdings bald einen so hohen Komplexitätsgrad, dass die bewusste, kognitive Verarbeitungskapazität überschritten wird.

Die systemische Marktpsychologie arbeitet daher mit wirksamen komplexitätsreduzierenden Interventionstechniken, die den Organisationsprozessen des menschlichen Gehirns entsprechen und die die Selbstwahrnehmung und Kommunikationsfähigkeit erhöhen. Neben speziellen Fragetechniken ist dies vor allem die systemische Strukturaufstellung, die – professionell angewandt – verblüffende Einsichten zu Tage bringt.

Dabei werden die wichtigsten Elemente wie Marken, Produkte, Konsumenten oder Medien in Form von Stellvertretern im Raum platziert und zueinander in Beziehung gebracht. Ziel dieser Strukturaufstellungen ist es, die innere Repräsentation von Ordnungen, Bezügen, Zusammenhängen und deren Bewertung beobachtbar zu machen.

Jede aufgestellte Person beschreibt ihre Befindlichkeit, ihre Ideen und Gedanken, die sie in ihrer Position wahrnimmt. Der Prozess wird nach einer Weile unterbrochen, um die Kommentare des Beobachter-Teams (das beispielsweise Mitarbeiter des Auftraggebers sein können) einzuholen. Die Beobachter reflektieren den Prozess in Bezug auf ihre Wahrnehmungen und Erkenntnisse. Diese Reflektion erfolgt laut, so dass die aufgestellten Stellvertreter alles mithören können. Der provozierte Vermittlungsprozess wird durch den wechselseitigen Austausch so begünstigt, dass in kurzer Zeit erstaunlich kreative und nützliche Lösungsideen entstehen.

Der Benefit für den Auftraggeber systemischer Studien ist ein tieferes Verständnis des Beziehungsgeflechts zwischen Marke, Produkt und Kunden sowie allen anderen relevanten Wirkfaktoren. Und damit ergeben sich auch ganz andere Möglichkeiten des Intervenierens für das Marketing-Team.

Wenn Sie Fragen haben, wenden Sie sich bitte an Petra Fetzter (Tel: 06221 - 80 89 89, E-Mail: [petra.fetzter@sociovision.de](mailto:petra.fetzter@sociovision.de))