

Joerg Honegger

Mit kreativen Methoden zu effizienten Ergebnissen

Menschen möchten sich gut über sich selbst fühlen
Wir suchen andere, die uns gut finden
Wer sich ausgeschlossen fühlt, handelt destruktiv

„Sagt den Leuten nicht, wie gut ihr die Güter macht, sagt ihnen, wie gut eure Güter sie machen.“ Leo Burnett, Werber

1

Juni 2008

DICHTER
RESEARCH AG

1. Motivforschung

„Entscheidend ist, dass man nicht aufhört zu fragen.“ Albert Einstein, Physiker

2

Juni 2008

DICHTER
RESEARCH AG

- Direkt befragte Menschen geben **meist intelligente und logisch** klingende Antworten. In Wirklichkeit jedoch sind sehr viele unserer Handlungen **emotionell** ausgerichtet und auf **irrationale** Gründe zurückzuführen. (Gefahr, zwar logische, aber nicht psychologische Antworten zu erhalten)
- Motivforschung versucht deshalb festzustellen, was die Verbraucher **wirklich** denken und fühlen und warum resp. wozu sie handeln.

3

Juni 2008

DICHTER
RESEARCH AG

2. Entscheidungen verstehen

***„Wenn ich Hundefutter verkaufen will,
muss ich erst einmal die Rolle des Hundes
übernehmen; denn nur der Hund allein
weiss ganz genau, was Hunde wollen.“***

Ernest Dichter, Motivforscher

4

Juni 2008

DICHTER
RESEARCH AG

- **Motivforschung** zeigt die bewussten und unbewussten **Beweggründe des Entscheidens und Handelns** auf
- Präzises Wissen über Motive von Kunden und Zielgruppen hilft bei der **Gestaltung von Werbung, Verkauf und Marketingstrategie** (*qualitative und quantitative Motivforschung*)
- Durch **qualitative Analysen (wie, warum, wozu)** der Entscheidungs- und Handlungsmotive der Menschen erhalten Sie:
 - Kenntnis von Vorlieben, Verhalten und Entscheidungskriterien
 - Wissen um das tatsächlich Gemeinte hinter dem vordergründig Gesagten
 - Tiefenpsychologische Grundlagen für Marketing, Werbung und Verkauf
- Vorteile: Aktualität, Ganzheitlichkeit, Quantifizierbarkeit

5

Juni 2008

DICHTER
RESEARCH AG

- **Durch quantitative, repräsentative Bewertungen (wer, was, wann, wo, wieviel, wie häufig)** der qualitativ gefundenen Motivprofile (Typologien) erfolgt die statistische Absicherung in der Bevölkerung
- sie ermöglichen eine differenzierte Bearbeitung der verschiedenen Marktsegmente, z.B. der Angebotsgestaltung, der Preispolitik, der Kommunikation oder der Werbung z.B. für:
 - Vorabprüfung von Angeboten, Marketingstrategien und Werbekampagnen
 - Wertorientierte Kommunikations- und Werbekonzepte
 - Effektive Imagebildung und Markenpositionierung
 - **Nachhaltige Information und Bewusstseinsbildung**

6

Juni 2008

DICHTER
RESEARCH AG

3. Motivforschungsprobleme

„Über unzufriedene Kunden ärgere ich mich nicht. Im Gegenteil. Von Ihnen erfahre ich, was ich verbessern kann.“

Bill Gates, Microsoft Gründer

7

Juni 2008

DICHTER
RESEARCH AG

- Motivforschung stellt die Frage nach dem **"Warum"**. **Viele Auftraggeber möchten allerdings lieber die Frage nach dem "Warum nicht" beantwortet wissen.**
- Zu **umfassende, zu komplexe Motivbündel** für die praktische Umsetzung.
- Notwendige Faktorenanalyse
 - reduziert auf zentrale Beweggründe
 - liefert Items für eine Motiv-Typologie
 - erlaubt quantitative Gewichtung der Erkenntnisse

8

Juni 2008

DICHTER
RESEARCH AG

4. Seele der Produkte (Dichter)

„Werbung ist die Kunst, auf den Kopf zu zielen und die Brieftasche zu treffen.“

Vance Packard, Sozialkritiker

- **Ernest Dichter** (unser Firmengründer) gilt als „Vater der Motivforschung“ im Marktforschungs-, Kommunikations- und Marketingbereich.
- Weltweit bekannt wurde er mit seinem Hauptwerk „**Strategie im Reich der Wünsche**“, aber auch durch die heftige Kritik an der Motivforschung im Welt-Besteller „**Die geheimen Verführer**“ von Vance Packard.
- Sein Anliegen:
 - Aufdeckung der menschlichen Seele als "Reich der Wünsche"
 - andererseits die Aufdeckung der "Seele der Produkte".
- Die Rede von der "**Seele der Produkte**" ist eine Metapher für all die "geheimen" Wünsche und Sehnsüchte, die Menschen als Konsumenten auf Marken und Produkte projizieren können.

5. Die Antriebsquellen der Warums und Wozus?

„Wir dürfen den Menschen nicht nur als das sehen, was er ist, sondern müssen erkennen, wie er sein kann.“

Abraham Harold Maslow, Psychologe

„Warum kaufen Kunden?“

- Menschen handeln nicht **nur aus Gründen, sie verfolgen auch Zwecke und Ziele.**
- Wenn es also darum geht, Konsumentenverhalten zu erklären, sind sowohl die „Warums und Weils“ wie auch die „Wozus und Damits“ zu analysieren.
- dies weil **scheinbar stabile Gründe** von „gestern“ in reifen Märkten, in Wohlstandsgesellschaften plötzlich ihre Ursache-Wirkungsbezüge verlieren und zur **Entkonsumierung**, zu ändern Sinn- und Zweckorientierungen führen können.

Das A.L.S.-Modell

- Die drei in der Motivforschung zu untersuchenden Antriebsquellen, unabhängig ob Grund (warum) oder Zweck (wozu):
 - **Angst** (Sicherheitsbedürfnis, Blockierungsgefahr)
 - **Lust** (Gewinn, Belohnung, Suchtgefahr, Abstumpfung, Überreizung)
 - **Sinn** (Zweck, Nutzen, gesteigerte Angst, gesenkte Lust)
- Am nachhaltigsten sind Sinn-Motive
- Angst- und Lust geprägte Märkte führen zu Marktsättigungswahrnehmungen
- Diese Steuerungsmöglichkeiten des Kundeverhaltens sind **kein „Entweder-oder“ sondern ein „Sowohl als auch“**. Menschliches Verhalten ist immer eine Melange aus allen 3 Antriebsquellen

13

Juni 2008

DICHTER
RESEARCH AG

6. Motivforschung konkret

„Man kann alles verkaufen, wenn es gerade in Mode ist. Das Problem besteht darin, es in Mode zu bringen.“

Ernest Dichter, Motivforscher

14

Juni 2008

DICHTER
RESEARCH AG

Antriebsquellen und Kernfragestellungen

Ermittlung der oft unbewussten, tabuisierten, schwer verbalisierbaren Motive der drei wichtigsten Antriebsquellen:

- **Angst** (Sicherheitsbedürfnis, Blockierungsgefahr)
- **Lust** (Gewinn, Belohnung, Suchtgefahr, Abstumpfung, Überreizung)
- **Sinn** (Zweck, Nutzen)

mit den Kernfragestellungen:

- **warum** (weil)
- **wozu** (damit)

15

Juni 2008

DICHTER
RESEARCH AG

Techniken

Exploration

- z.B.: Spontanassoziationen, Likes, Dislikes, Botschaft, Segmente (projektiv), Nutzen, Sinn, Zweck (wozu), Wirkung (projektiv, indirekt), Statement-/Itemliste, Ranking, Benotung

projektive Verfahren

- Was geschieht gerade, Was führt zu dieser Situation, Woran denkt diese Person, Wie wird die Geschichte enden, Wie wird die Geschichte weitergehen, Wie fühlt sich diese Person, Warum fühlt sich die Person so, usw.

Assoziationsverfahren

- Satzergänzungstest, Wortassoziationstest, Zuordnungstest

16

Juni 2008

DICHTER
RESEARCH AG

Methoden

- **Einzelinterviews** qualitativ, offene oder halbstrukturierte (Dauer 30-45 Min.)
- **Tiefeninterviews** (Dauer 1-2 Std.)
- **Fokusgruppen** (6-10 Teilnehmer, Dauer 2-4 Std.)
- **Mystery-Checks** (Dauer 20-30 Min.)

17

Juni 2008

DICHTER
RESEARCH AG

Output

- **Verbale und grafische Cluster** mit den relevanten Motivgruppen und sampletypischen Aussagen
- **Motiv-Typologien** mit zugeordneten Einstellungs-, Verhaltens-, Konsum-, Wahrnehmungsparameter und soziodemografischen Kennzahlen (Alter, Geschlecht usw.)
- **Management Summary** mit Benchmark-Werten, Schlussfolgerungen und Empfehlungen für Kommunikation und Marketing

18

Juni 2008

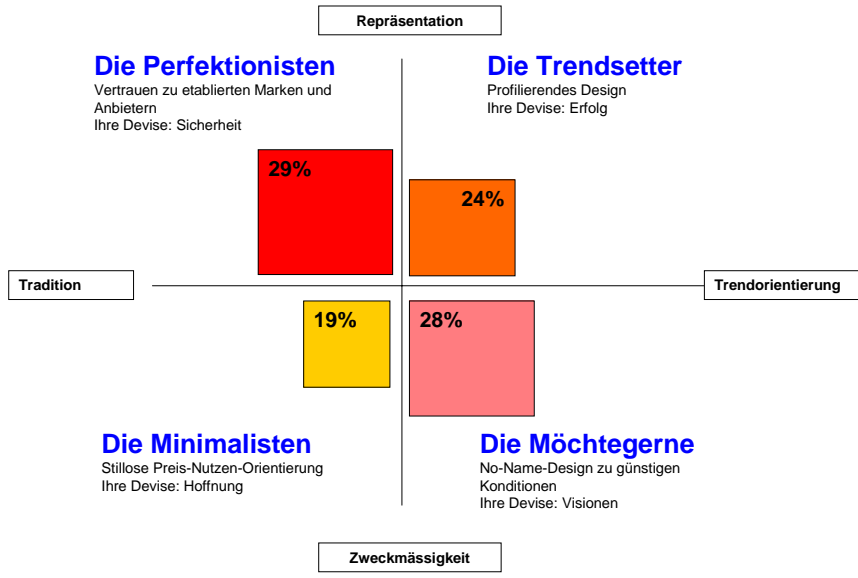
DICHTER
RESEARCH AG

Sample und Kosten

- Für die qualitative Ermittlung genügen **kleine Stichproben**
- üblich sind:
 - **2-4 Fokusgruppen** Kosten Fr. 10-20'000.-
 - **30-60 Einzelinterviews** Kosten Fr. 9-15'000.-
 - **5-20 Tiefeninterviews** Kosten Fr. 5-15'000.-
 - **10-30 Mystery Checks** Kosten Fr. 6-15'000.-
- Für eine repräsentative, quantitative Gewichtung und Absicherung der Erkenntnisse in einer 2. Phase ist mit Fr. 30 – 50'000.- zu rechnen.

**Die nachfolgenden 3 Beispiele geben Einblick in die
Motivforschung und die daraus ableitbaren
Schlussfolgerungen für die Praxis.**

Beispiel 1 Motivforschung Wohnen



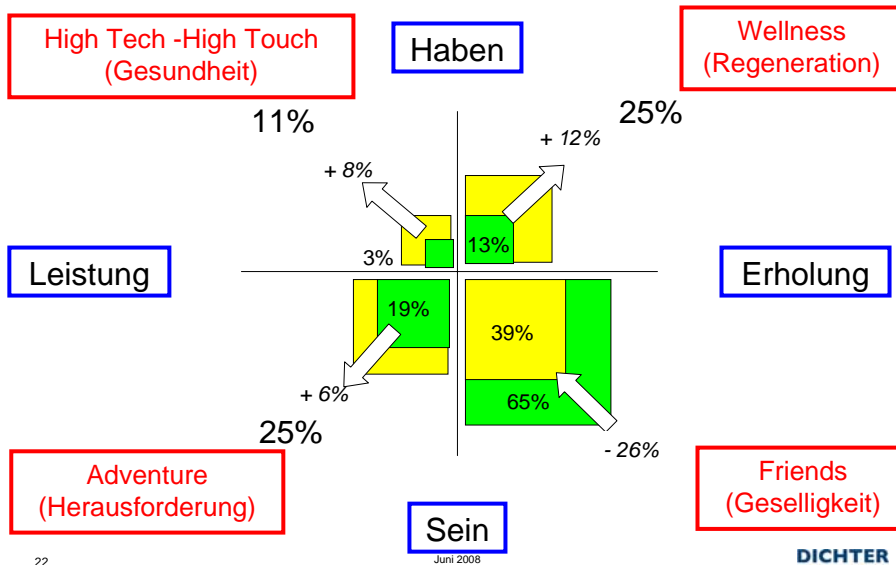
21

Juni 2008

DICHTER RESEARCH AG

Beispiel 2: Motivforschung Wandern Schweiz

Gap zwischen Wander-Wirklichkeit und Wander-Wunsch

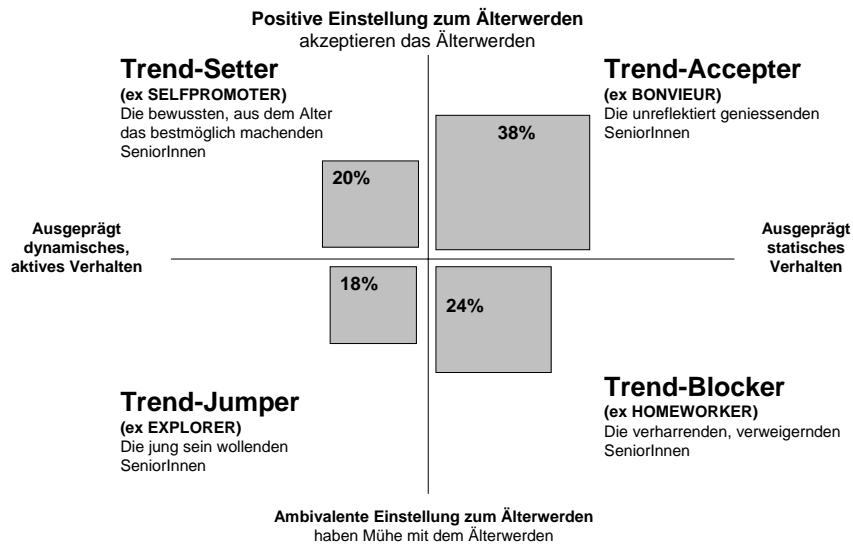


22

Juni 2008

DICHTER RESEARCH AG

Beispiel 3 Motivforschung Senioren



23

Juni 2008

DICHTER
RESEARCH AG

Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit

24

Juni 2008

DICHTER
RESEARCH AG