

Marina Klusendick

Kognitionspsychologie

Einblicke in mentale Prozesse

1	Einführung.....	105
2	Historischer Abriss	105
3	Grundlagen der Kognitionspsychologie.....	106
3.1	Definition von Kognitionspsychologie.....	106
3.2	Das Menschenbild in der Kognitionspsychologie.....	107
3.3	Wissenschaftstheoretische Grundlagen.....	108
3.4	Angewandte Kognitionspsychologie.....	113
4	Praktische Relevanz für die qualitative Marktforschung	114
5	Fazit	116

1 Einführung

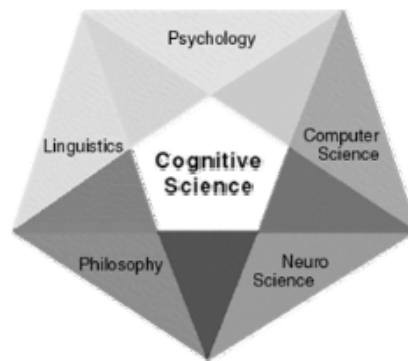
Mit dem Begriff Kognition bezeichnet man die mentalen Prozesse eines Menschen wie Aufmerksamkeit, Wahrnehmung, Denken, Erinnern, Verstehen und Problemlösen (vgl. Gerstenmaier 1995). Eine zentrale Annahme der Kognitionspsychologie geht davon aus, dass Menschen durch neue Informationen beeinflussbar sind, d. h., neue Informationen werden wahrgenommen, verarbeitet und bewertet. Das Ergebnis der Bewertung kann sich modifizierend auf Einstellungen, Wünsche und Absichten auswirken (vgl. Liebel 2005). Diese Erkenntnis ist für das Marketing höchst relevant, weil durch das Verstehen dieser Prozesse ein Zugang zu individuellen Entscheidungen und eine Einflussnahme ermöglicht werden. Die kognitiv orientierte Marktforschung macht sich dies auf zweierlei Art und Weise zunutze: Der qualitative Marktforscher deckt grundlegende Motive, Werte, Einstellungen und Emotionen und deren Zusammenhänge auf, der quantitative Marktforscher überprüft deren Ausprägung in der relevanten Zielgruppe. Daher beziehen sich Fragestellungen der kognitiv orientierten Marktforschung auf Untersuchungsgegenstände wie grundsätzliche Einstellungen, Entscheidungshierarchien und Handlungsmotive. Wenngleich die Kognitionsforschung sowohl in der qualitativen als auch in der quantitativen Marktforschung Fuß gefasst hat, wird sich dieser Artikel auf die kognitiven Prozesse und deren Relevanz für die qualitative Marktforschung konzentrieren.

2 Historischer Abriss

Die Kognitionspsychologie gehört zu den jüngeren naturwissenschaftlichen Disziplinen, deren Ursprünge sowohl in der Philosophie, Biologie als auch der Psychologie zu finden sind. Während im 19. Jahrhundert das menschliche Denken lediglich aus dem Blickwinkel der Philosophie betrachtet wurde, revolutionierte das 20. Jahrhundert mit der jungen Disziplin Psychologie „das Denken über das Denken“. Die ersten Ansätze finden sich im Behaviorismus wieder, der im Wesentlichen mentale Konstrukte zur Erklärung von Verhalten heranzieht. Kritik wurde am Behaviorismus dahingehend geübt, dass dabei lediglich Wechselwirkungen zwischen Stimulus und Reaktion im Vordergrund stehen, das Gehirn selbst jedoch als eine nicht näher zu erklärende „Black Box“ angesehen wird. Aufgrund dieser Kritik und neuerer Erkenntnisse aus der Informationstechnologie fand Mitte des 20. Jahrhunderts die sogenannte „kognitive Wende“ statt. Aus dieser Wende ging eine neue Disziplin, die Kognitionspsychologie hervor, die sich im Gegensatz zum Behaviorismus nun mit dem nicht direkt beobachtbaren Geschehen im Organismus (Gehirn) beschäftigt und interdisziplinäre Erklärungsansätze zu mentalen Prozessen bietet. Diese Wende führte weg von der rein

quantitativ orientierten Erfassung von Reiz-Reaktionsmustern hin zu qualitativen Ansätzen zur Erfassung bisher verdeckter Prozesse. Neuere experimentelle Methoden ermöglichten den Zugang zu verdeckten mentalen Prozessen, wodurch sowohl das Interesse an kognitiven Prozessen als auch das Interesse an qualitativen Methoden, die ein ganzheitliches Verständnis derselben erlauben, wuchs.

Abbildung 2-1: *Interdisciplinary Cognitive* (vgl. <http://cognition.iig.uni-freiburg.de>)

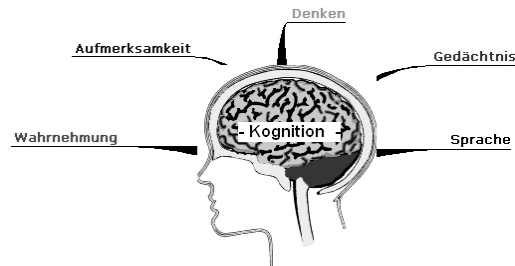


3 Grundlagen der Kognitionspsychologie

3.1 Definition von Kognitionspsychologie

Unter Kognition versteht man alle mentalen Prozesse der Informationsverarbeitung von der ersten Wahrnehmung eines Objekts bis hin zu seiner Integration in das eigene Denk- und Handlungsschema. Die Kognitionspsychologie beschäftigt sich in diesem Zusammenhang mit der Objekterkennung, der Steuerung der Aufmerksamkeit, der Aufnahme und Verarbeitung von Informationen sowie den Vorgängen bei der Problemlösung und Entscheidungsfindung. Die angewandte Kognitionspsychologie bezieht auch Erkenntnisse emotionaler und motivationaler Prozesse in ihrer Wechselwirkung zu kognitiven Prozessen mit ein, um den Menschen als ganzheitliches Wesen zu beschreiben und Einstellungsbildung als Grundlage von Verhalten zu erklären.

Abbildung 3-1: Die Hauptbereiche der Kognitionspsychologie
(vgl. www.teachsam.de/psy/psy_kog/psy_kog_1.htm)



3.2 Das Menschenbild in der Kognitionspsychologie

In der Kognitionspsychologie wird der Mensch von Geburt an als aktiver Informationsverarbeiter betrachtet. Er stellt dabei ein lernendes System dar, dessen Entscheidungen auf der Grundlage individueller Erfahrungen, abgespeicherten Wissens und der Wahrnehmung externer Reize getroffen werden. Erziehung, Erfahrungen und Gruppennormen bilden die Basis für die Ausbildung individueller Werte, Lebensziele und Handlungsmotivatoren. Zur Einstellungsbildung wird jede neue Information (Werbung, Produktsignale, Ratschläge etc.) mit dem individuellen Wertesystem abgeglichen und bewertet sowie kontinuierlich in das eigene Informations- und Motivationsnetzwerk eingeordnet. Ziel des Menschen als lernendes System ist die Befriedigung von funktionalen, emotionalen und psychosozialen Bedürfnissen, die sich in abbildbaren Motivstrukturen manifestieren.

Aktive Informationsverarbeitung beinhaltet aus Sicht des Kognitionspsychologen die Möglichkeit einer Einstellungs- und damit Verhaltensänderung. Wahrgenommene und mit den eigenen Erfahrungen stimmige Informationen wirken bestätigend auf eigene Einstellungen und (Vor-)Urteile. Nicht stimmige Informationen führen zu kognitiven Dissonanzen und zur Neubewertung des Informationsbestands. Daher ist es aus Sicht kognitionspsychologisch orientierter Marktforscher möglich, Einfluss auf Kaufentscheidungen zu nehmen, d. h., manifestierte Einstellungen durch Informationen zu ändern (vgl. Festinger 1978).

3.3 Wissenschaftstheoretische Grundlagen

Die wichtigsten theoretischen Konstrukte, die zur Erklärung kognitiver Prozesse herangezogen werden, stammen aus den Bereichen Wahrnehmungs- und Gedächtnisforschung sowie der Informationsverarbeitung.

Wahrnehmung

Wahrnehmung wird als Vorgang der Reizaufnahme durch die Sinneszellen, ihrer Verschlüsselung (Kodierung) und Weiterleitung in den Nervenbahnen und ihrer Entschlüsselung (Repräsentation) im Gehirn umschrieben. Ziel dieses Vorgangs ist es, aus Stimuli Informationen abzuleiten. Man definiert Wahrnehmung somit als „einen Informationsverarbeitungsprozess, durch den ein Individuum Kenntnis von sich selbst und seiner Umwelt erhält“ (Kroeber-Riel/Weinberg 1999). Um möglichst viele und verschiedene Informationen zu erhalten, stehen dem Körper verschiedene Sinne zur Verfügung, die jeweils bestimmte Reizmuster transportieren können:

- visuelle Wahrnehmung (Sehen)
- auditive Wahrnehmung (Gehör)
- haptische Wahrnehmung (Tastsinn)
- olfaktorische Wahrnehmung (Geruch)
- gustatorische Wahrnehmung (Geschmack)
- vestibuläre Wahrnehmung (Gleichgewichtssinn)

Bei der Informationsverarbeitung trifft ein Signal aus der externen Umgebung auf das betroffene Sinnesorgan. Die Informationen werden über die Sinnesrezeptoren in Nervenimpulse umgewandelt und über die Nerven an das Gehirn zur eigentlichen Verarbeitung der Information weitergeleitet. Die Informationen werden zunächst in viele verschiedene Einzelmerkmale zerlegt, um sie anschließend aufgrund verschiedener Gesetzmäßigkeiten wieder zu Strukturen zusammensetzen. Die daraus resultierenden bewussten Wahrnehmungsobjekte werden mit Gedächtnisinhalten (Erinnerungen, Erfahrungen) verglichen, um das Wahrgenommene zu identifizieren. Neue Informationen können mithilfe solcher Klassifikationen/Kategorienbildungen leichter in einen Kontext gebracht werden, um sie dann zu verarbeiten. Mit Aufnahme jeder neuen Information (z. B. neue Werbung, neues Produkt) wird das Abbild der Realität für zukünftige Wahrnehmungen erweitert, d. h., es tritt ein Lerneffekt ein (vgl. Gegenfurtner 2004).

Abbildung 3-2: Die Wahrnehmungskette (vgl. www.wikipedia.de)

Objekte werden jedoch nicht für sich selbst wahrgenommen, sondern immer in Bezug auf ihren Kontext.

D/\S O/\R

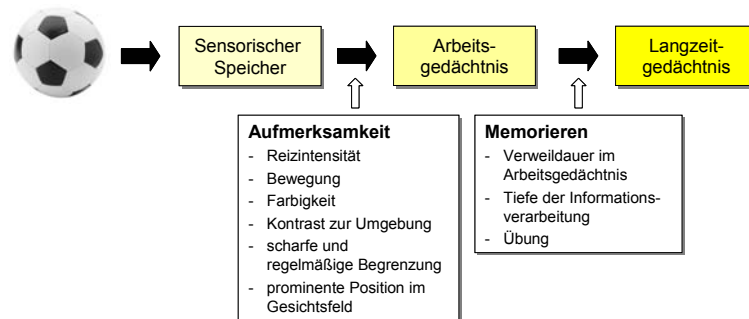
T/\E C/\T

Bei den Wörtern DAS und OHR oder THE und CAT liefert der Kontext der Buchstaben die Informationen, die benötigt werden, um eine Deutung vornehmen zu können. Die Abhängigkeit eines Objekts von seinem Kontext wird v. a. dann deutlich, wenn Objekte aus ihrem gewohnten Kontext herausgerissen werden und in einen völlig neuen Kontext gesetzt werden (z. B. Crashtests mit Lebensmitteln in einer Automobilwerbung). Für die Praxis heißt das, dass alle Untersuchungsgegenstände immer nur im Zusammenhang mit ihrem Kontext analysiert werden sollten. Gerade deshalb sollte in der qualitativen Forschung der Kontext sowohl in der Erhebungssituation als auch in der Analyse auf vielen Ebenen berücksichtigt werden, so müssen z. B. die Kontextbedingungen der Untersuchungssituation, die Reihenfolge der Präsentation von Stimuli und der Kontext, in dem Äußerungen getroffen werden, beachtet werden.

Alle auf den Menschen einströmenden Informationen erreichen zunächst das sensorische Gedächtnis, das eine große Kapazität besitzt, die Informationen aber nur sehr kurzzeitig (wenige hundert Millisekunden) speichern kann. Wird einer Information

Aufmerksamkeit geschenkt, gelangt sie ins Arbeitsgedächtnis (vgl. Abb. 3-3), welches jedoch nur eine begrenzte Verarbeitungskapazität besitzt, d. h., es muss bestimmte Informationen selektieren und nach subjektiven Relevanzkriterien sortieren. Diesen Prozess der Reduktion der Informationsflut durch Orientierung und Selektion nennt man selektive Wahrnehmung. Nur solche Informationen, die überhaupt wahrgenommen werden, können dem menschlichen Informationsverarbeitungsprozess zugeführt werden und letztendlich zu einer Einstellungs- und Handlungsänderung führen. Jeder an einem Markt agierende Anbieter verfolgt z. B. mithilfe von kommunikativen Maßnahmen das Ziel, sein Angebot bekannt zu machen und den Rezipienten zur Entscheidung für sein Angebot zu bewegen. Kommunikationsmittel, welche Merkmale aufweisen, die von der Norm abweichen (z. B. größere Verpackung als alle anderen, andere Farbgebung), haben größere Chancen, vom Konsumenten wahrgenommen, mit dem eigenen Wertesystem verglichen und ggf. in den individuellen Referenzrahmen aufgenommen zu werden.

Abbildung 3-3: Ablauf der Informationsspeicherung



Gedächtnis

Das charakteristische Merkmal des Gedächtnisses ist die Fähigkeit, Informationen aufzunehmen, sie zu behalten, zu ordnen und zu einem späteren Zeitpunkt wieder abzurufen. Je nach Dauer der Speicherung der Informationen unterscheidet man zwischen dem Arbeitsgedächtnis (früher: Kurzzeitgedächtnis) und dem Langzeitgedächtnis. Die Art der eintreffenden Informationen legt fest, in welchem Teil des Gedächtnisses diese gespeichert werden. Handelt es sich um Faktenwissen, wird es durch explizites Lernen im deklarativen Gedächtnis abgelegt (z. B. Weltwissen, Geschichte). Automatisierte Prozesse (z. B. Autofahren, Schwimmen), die ohne größeren kognitiven Aufwand ablaufen, werden durch implizites „Lernen“ erworben und im prozeduralen Gedächtnis gespeichert. Das Arbeitsgedächtnis kann als Durchgangsstation vom sensorischen zum Langzeitgedächtnis betrachtet werden. Je gründlicher die Informationen im Arbeitsgedächtnis elaboriert werden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit,

dass die Informationen ins Langzeitgedächtnis gelangen. Für das Langzeitgedächtnis können vier Prozesse unterschieden werden:

- lernen (enkodieren), d. h. speichern neuer Informationen
- behalten (konsolidieren) relevanter Informationen durch regelmäßigen Abruf
- erinnern (abrufen) von Gedächtnisinhalten
- vergessen durch den Zerfall von Gedächtnisspuren oder durch interferierende Informationen

Um Vergessen zu vermeiden und Informationen im Langzeitgedächtnis zu bewahren, ist Übung unumgänglich, d. h., der Gedächtnisinhalt (z. B. Werbebotschaft) muss häufig und in möglichst kurzen Abständen wiederholt werden. Die dadurch erreichte Aktivierung des Gedächtnisinhalts bestimmt die Wahrscheinlichkeit und Häufigkeit des Zugriffs auf die Information. Je relevanter und emotional bedeutsamer die Information, desto stärker ist sie im Langzeitgedächtnis verankert.

Die Gedächtnisinhalte beeinflussen aktiv die Wahrnehmung neuer Informationen, welche mit gelernten Wissensinhalten abgeglichen und durch plausible Schlussfolgerungen ergänzt werden. Das heißt, eine kommunikative Maßnahme muss so neu bzw. andersartig gestaltet sein, dass sie den selektiven WahrnehmungsfILTER durchdringt, dabei jedoch gleichzeitig so vertraut, dass sie die gelernten Gedächtnisinhalte unterstützt und somit leichter abrufbar ist.

Informationsverarbeitung

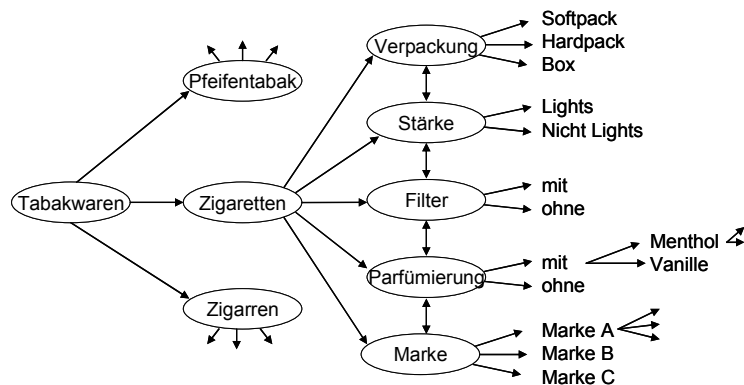
Die Erkenntnisse der Informationsverarbeitung befassen sich im Wesentlichen mit der Organisation und Nutzung von Informationen (Wahrnehmungen) im Langzeitgedächtnis. Neurologische Untersuchungen zeigen, dass das Gehirn aus verschiedenen Bereichen besteht, die jeweils zur Kodierung und Dekodierung von Informationen ganz unterschiedliche Funktionen innehaben und die – je nach eingehender Information – für den Verarbeitungsprozess relevant werden. Während der Phasen der Wahrnehmung, Verarbeitung und Speicherung von Information werden synaptische Verbindungen zwischen Neuronen aktiviert, sodass die Kodierung von Informationen stattfinden kann. Die Empirie der Gedächtnisforschung konzentriert sich im Wesentlichen auf die Verarbeitung verbaler und visueller Informationen, die wesentliche Bestandteile jeglicher werblicher Kommunikation sind, wobei die Inhalte zum leichteren Abruf als „mentale Bilder“ repräsentiert werden. Informationen werden demnach eher als Bilder kodiert, wobei nicht so sehr die faktischen Details der Information (Farbe, Form, Größe etc.) abgelegt werden, sondern das Ereignis wird in seinem Kontext individuell, d. h. gemäß eigener Interpretation gespeichert. Diese Annahme erklärt daher auch, warum ein und dieselbe Situation von zehn verschiedenen Zeugen unterschiedlich erinnert wird. „Nach der Verarbeitung einer sprachlichen Äußerung erinnern Menschen normalerweise nur ihre Bedeutung, nicht aber den exakten Wortlaut [...]

Wenn Menschen ein Bild sehen, dann merken sie sich i. d. R. eine Interpretation seiner Bedeutung“ (vgl. Anderson 2001, S. 142, 144).

Bei der Kodierung von Informationen gilt die Annahme, dass der Inhalt einer Information unabhängig vom ursprünglichen Wahrnehmungsgegenstand gespeichert wird und die wahrgenommenen Informationen und Signale in Kategorien kodiert werden (z. B. kategoriales Wissen: Zigaretten werden in kleinen, rechteckigen Faltschachteln angeboten; Wahrnehmung: Eine unbekannte Zigarettenmarke in einem anderen Land wird aufgrund des kategorialen Wissens zum Produkt, nämlich der Verpackungsart und Form, trotzdem erkannt). Diese Art der Wissenskategorisierung erlaubt somit enorme Einsparungen bei der Wissensrepräsentation, weil auf Detailwissen verzichtet werden kann. Umgekehrt heißt dies aber auch, dass nur typische Signale/Kategoriekriterien vermittelt werden müssen, um ein konkretes Produkt zu kommunizieren (z. B. weist die Farbgebung Weiß-Blau auf Milchprodukte hin).

Die durch zahlreiche Wahrnehmungen, Erfahrungen und Erinnerungen gebildeten Kategorien sind im Gehirn hierarchisch in Netzwerken organisiert. Empirische Erkenntnisse legen einfache hierarchische Strukturen (semantische Netzwerke) nahe, die die Eigenschaften der Kategorien abbilden. Diese semantischen Netzwerke sind jedoch nicht in der Lage, das gesamte komplexe menschliche Wissen und dessen Verarbeitungsprozess zu erklären, weshalb man für die Kodierung und Repräsentation von gespeichertem Wissen zusätzlich die Existenz von Schemata und Scripten annimmt. Schemata kodieren das für eine Kategorie üblicherweise Zutreffende, lassen aber auch Ausnahmen zu, weil nur das Typische, aber nicht das immer Gültige kodiert wird (z. B. sind Zigaretten üblicherweise in Faltschachteln erhältlich; es gibt aber auch Marken in Softpacks, die als Zigaretten erkannt und kodiert werden). Schemata beziehen sich dabei mehr auf konkrete Objekte. Es werden jedoch nicht nur Objekte wahrgenommen, sondern auch Ereignisse. Deren schematische Kodierung erfolgt in Scripten, die sich auf die stereotypischen Handlungssequenzen immer wiederkehrender Situationen beziehen. Beide, sowohl Schemata als auch Scripte, bilden für den Menschen eine wichtige Grundlage zur schnellen und sinnhaften Wahrnehmung. Durch die Kodierung typischer Merkmale bzw. bevorzugter Abfolgen ist es uns möglich, fehlende Informationen in einer Wahrnehmung zu ergänzen oder falsche Informationen zu korrigieren und somit dem Wahrgenommenen einen für uns verständlichen Sinn zu geben. Diese Tatsachen sind damit aber auch gleichzeitig neuronale Erklärungen für Sinnestäuschungen.

Abbildung 3-4: Hierarchisch strukturierte Kodierung von Informationen

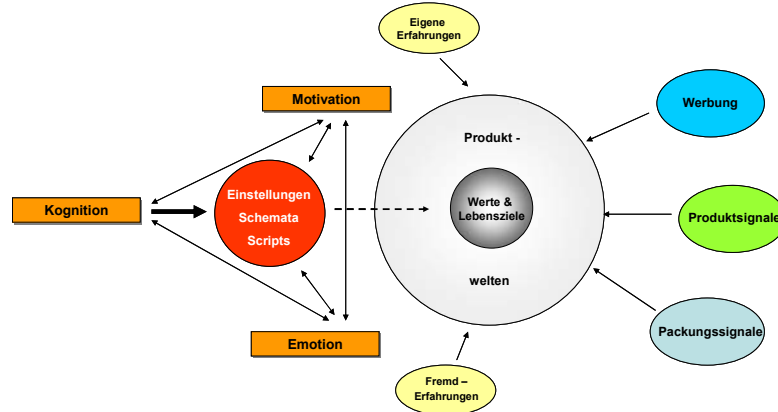


3.4 Angewandte Kognitionspsychologie

Die Kognitionspsychologie wird in der Praxis herangezogen, um menschliche Entscheidungsprozesse und menschliches Verhalten bei der Problemlösung zu erklären. Dabei werden die oben dargestellten kognitionspsychologischen Theoreme mit Erkenntnissen aus der Motivations- und Emotionspsychologie verknüpft. Diese beiden psychologischen Bereiche werden im Folgenden nur kurz angerissen und nicht in der Tiefe beleuchtet.

Bei **Motiven** handelt es sich um überdauernde Persönlichkeitsmerkmale, die losgelöst von konkreten Lebenssituationen existieren und Beweggründe für konkretes Verhalten sind. Motive sind somit der „richtunggebende [...] und antreibende [...] Bestimmungsgrund des Handelns“ (vgl. Dorsch 1994, S. 378). Davon zu unterscheiden ist die Motivation, die das erstrebenswerte Ergebnis einer Interaktion von Person und Situation darstellt (Motivaktivierung). **Emotionen** sind das Resultat einer kognitiven Bewertung eines Objekts. Für die menschliche Wahrnehmung sind Emotionen insofern wichtig, weil sie ein psychophysiologisches Erklärungsmodell für den von Objekten ausgelösten Erregungszustand bieten, der zu einer Handlung führen kann (S-O-R-Modell). Die Interaktion der drei Bereiche Kognition, Motivation und Emotion bildet die Grundlage für die menschliche Einstellungsbildung und daraus resultierend für das menschliche Verhalten. Alle vom Menschen wahrgenommenen Informationen werden unter Einwirkung emotionaler Grundstimmungen und motivationaler Ausrichtungen kognitiv bewertet und führen zu individuellen Lebenswelten, welche wiederum Einfluss auf sämtliche Entscheidungen bzw. Problemlösungen (Produktselektion, Markenwahl etc.) nehmen.

Abbildung 3-5: Einstellungsbildung in Bezug auf Produktwelten



Man stelle sich vor, ein Kunde steht vor einem Joghurtregal und betrachtet das Angebot. Er wird zunächst einmal die Packungen wahrnehmen und die davon ausgehenden Signale (Farbe, Form, Schrifttyp, Markenname etc.) und ihre Bedeutung (gesunde Farbe, klassische Schrift etc.) mit den eigenen Erfahrungen, Einstellungen und Wünschen abgleichen, um festzustellen, welches Produkt den eigenen Wertekriterien am besten entspricht. Dabei werden die Signale danach bewertet, was man mit dem Konsum des Joghurts erreichen möchte, z. B. kann die Aufschrift „fettarmer Joghurt“ (Packungssignal) als eine Zwischenmahlzeit mit wenigen Kalorien gedeutet werden. Der Konsum dieses fettarmen Joghurts wird auch von den Bekannten im Fitnessstudio akzeptiert und führt insgesamt beim Konsumenten zu dem Gefühl, etwas Gutes für die eigene Gesundheit (Lebensziel) getan zu haben. Nur mithilfe von qualitativen kognitionspsychologischen Fragetechniken (Laddering, projektive Verfahren, Assoziationskettenbildung, gedankliche Rückführung) kann die Tiefe der Bedeutung von Signalen für den externen Betrachter erlebbar nachvollzogen werden (→ Beitrag „Motivforschung“ von Franz Liebel).

4 Praktische Relevanz für die qualitative Marktforschung

In der qualitativen Marktforschung stehen nicht so sehr die individuellen Prozesse der Wahrnehmung, Beurteilung und Problemlösung von Menschen im Vordergrund, im

Fokus des Interesses steht vielmehr das Verhalten definierter Zielgruppen in Bezug auf spezifische Untersuchungsgegenstände, um Voraussagen über die Wirkweise und den potenziellen Erfolg von Konzeptideen, Produkten und Werbung zu liefern. Die aus der Kognitionspsychologie abgeleiteten methodischen Ansätze finden in der Konzeptforschung, Produktforschung und Werbeforschung Einsatz und sind besonders geeignet, die Positionierung eines Produkts in seinem Wettbewerbsumfeld zu bestimmen, Marktlücken für Produkte und neue Produktideen aufzudecken, Motivatoren für und Hemmfaktoren gegen solche Produkte und Ideen zu eruieren und Optimierungspotenziale für Kommunikationsmaßnahmen zu generieren.

Qualitative Erhebungsmethoden eignen sich, um den individuellen Informationsverarbeitungsprozess in all seinen oben dargestellten Phasen in der „Black Box“ Mensch nachempfinden zu können. Abhängig vom Forschungsziel und dem relevanten Prozessabschnitt bieten sich unterschiedliche methodische Ansätze an. Klassische Methoden der Wahrnehmungsanalyse können sowohl qualitativer als auch quantitativer Natur sein: Beobachtung (z. B. Leseverhaltensbeobachtung), Verfahren, die mit Reizunterbrechung arbeiten (z. B. tachistoskopische Tests) und Regaltests, während Gedächtnis- und Informationsverarbeitungsprozesse insbesondere mithilfe von Einzelgesprächen (Tiefeninterviews und/oder Explorationen) untersucht werden. Sowohl Explorationen als auch Tiefeninterviews sind leitfadengestützte Gespräche, bei denen der Gesprächsverlauf von den Reaktionen der Gesprächspartner abhängig ist. Während bei Explorationen jedoch das direkt Gesagte analysiert wird, konzentriert sich das Tiefeninterview darauf, tiefer liegende und den Befragten oftmals nicht bewusste Motivstrukturen aufzudecken und nachvollziehbar zu machen. Bei dieser Art des Interviews kommen neben der offenen Gesprächsführung spezielle Techniken zum Einsatz:

- **assoziative** Verfahren ⇒ Kontextanalysen
- klassische **Ladderingtechnik** ⇒ Erschließung der Wertewelt
- **projektive** Verfahren ⇒ Aktivierung unbewusster Motivstrukturen

Fragstellungen, die mithilfe des kognitionspsychologischen Ansatzes in der qualitativen Marktforschung beantwortet werden können, konzentrieren sich darauf, Grundlagen für weitergehende Marketingentscheidungen in der Produktplanung, Produktpositionierung und Produktvermarktung zu schaffen. Typische Beispiele hierfür sind:

- Welche Signale werden durch Werbung und Produktgestaltung gegeben und wie werden sie wahrgenommen?
- Wie finden sich Konsumenten im vielfältigen Angebot am Point of Sale (POS) zurecht?
- Wie müssen Kommunikationsmaßnahmen gestaltet sein, um Entscheidungsprozesse zu beeinflussen?

- Warum kaufen Konsumenten täglich Produkte, die sie eigentlich gar nicht brauchen?
- Warum wählen Konsumenten Markenprodukte, obwohl No-Name-Produkte den gleichen funktionalen Nutzen haben?
- Warum wählen bestimmte Konsumenten bestimmte Marken aus, aber nicht immer die gleichen Marken?

Voraussetzung für ein zielführendes Interview ist die Fachkompetenz des Interviewers und die sorgfältige Selektion der zu befragenden Stichprobe. Diese muss so selektiert werden, dass die Interviewpartner eine hohe Kreativität und Verbalisierungsfähigkeit aufweisen, um sicherzustellen, dass in der qualitativen Grundlagenstudie alle potenziell möglichen Facetten des Gedankenprozesses durch einen Einblick in die „Black Box“ erhebbbar sind.

Nur mithilfe der dargestellten qualitativen Techniken kognitiv orientierter Marktforschung ist es möglich, auf individueller Basis Gedanken, Motive, Werte, Erinnerungen und Problemlösungsprozesse nachvollziehbar zu machen und in eine ganzheitliche Analyse von zielgruppenrelevanten Entscheidungshierarchien zu übertragen. Dabei erhebt dieser Ansatz keinen Anspruch auf Repräsentativität, sondern auf eine vollständige Abbildung möglicher Gedankenprozesse. Die Erkenntnisse dieser kognitiv orientierten qualitativen Analyse können als Input für die Entwicklung quantitativer kognitiver Erhebungsinstrumentarien herangezogen werden, um die qualitativ gewonnenen Erkenntnisse auf einer zielgruppenrepräsentativen Basis darzustellen.

5 Fazit

Die neuen kognitionspsychologischen Ansätze geben Hoffnung, dass Informationsverarbeitungsprozesse und Entscheidungsprozesse abbildbar und nachvollziehbar und somit für das Marketing nutzbar werden. Die kognitiv orientierte qualitative Marktforschung hilft dem Marketingentscheider bei der erfolgreichen Markenführung, indem

- Zielgruppen verstehbar gemacht,
- unbesetzte Marktnischen in einer Produktkategorie aufgezeigt,
- neue Positionierungsmöglichkeiten eines Produktes eruiert,
- unerfüllte Bedürfnisse von Kunden und Konsumenten aufgedeckt, und
- bestehende Produkte für die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst werden.

Nicht zuletzt erlaubt dieser Ansatz durch die Tiefe seiner Erkenntnisse die geplanten Kommunikationsstrategien für den individuellen Informationsverarbeitungsprozess relevant zu machen. Natürlich liefert die kognitionspsychologisch orientierte Marktforschung keinen „gläsernen Konsumenten“, aber sie trägt wesentlich dazu bei, dass die gesamte Welt des Produkt- oder Dienstleistungsbereichs im Kopf des Konsumenten besser verstehbar und dessen Kaufentscheidungen in den jeweils relevanten Bereichen besser nachvollziehbar werden.

Literaturverzeichnis

- Anderson, John R. (2001): Kognitive Psychologie. 3. Auflage. Heidelberg, Berlin.
- Dorsch, Friedrich (1994): Psychologisches Wörterbuch. 12. Auflage. Bern, Stuttgart, Wien.
- Festinger, Leon (1978): Theorie der Kognitiven Dissonanz. Bern.
- Gegenfurtner, Karl R. (2004): Gehirn & Wahrnehmung. 2. Auflage. Frankfurt/Main.
- Gerstenmaier, Jochen (Hrsg.) (1995): Einführung in die Kognitionspsychologie. München, Basel.
- Institut für Informatik und Gesellschaft der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg (IIG): <http://cognition.iig.uni-freiburg.de>. Zugriff: 06.03.07.
- Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter (1999): Konsumentenverhalten. 7. Auflage. München.
- Liebel, Franz (2005): Vortrag bei der BVM-Fachtagung: Qualitative Marktforschung, Frankfurt/Main.
- Solso, Robert L. (2005): Kognitive Psychologie. Berlin.
- Sternberg, Robert J. (2002): Cognitive Psychology. Wadsworth.
- Teach Sam: Lehren u. Lernen online. www.teachsam.de/psy/psy_kog/psy_kog_1.htm. Zugriff: 06.03.07.
- Wikipedia: Stichwort Wahrnehmung. www.wikipedia.de. Zugriff: 06.03.07.

