

Bericht über die erste Fachkonferenz für Markt- und Kommunikationspsychologie am 1. und 2. 10. 1976 in Bonn

Die erste größere Fortbildungsveranstaltung der Sektion, die im Psychologischen Institut der Universität Bonn stattfand, war buchstäblich „ausverkauft“. Mehr als 100 Teilnehmer füllten den Hörsaal bis auf den letzten Platz. Die Wahl des Ortes und die Auswahl der Referenten sind ein Zeichen dafür, daß die Sektion ihre selbstgestellte Aufgabe, die Verbindung der Praxis zu den Fortschritten der psychologischen Forschung an den Hochschulen herzustellen und auf längere Sicht enger zu knüpfen, erfolgreich in Angriff genommen hat.

Der Vormittag des ersten Tages brachte bereits nach der Begrüßung durch die Geschäftsführende Direktorin des Instituts, Prof. Dr. Ursula Lehr, und durch den 1. Vorsitzenden der Sektion, Dipl.-Psych. Dietger M. Sander, provozierende Thesen von Prof. Dr. Reinhold Bergler zum Verhältnis von Einstellung und Verhalten. In der Marktforschung — wie generell in der Sozialforschung — werden häufig Einstellungsdaten in naiver Weise als unmittelbar verhaltensbestimmend gedeutet, obwohl sie auf einem Abstraktionsniveau gemessen wurden, das relativ weit von der Situation entfernt liegt, in der das Verhalten manifest wird. Häufig wird noch immer der Einfluß sozialer Normen unterschätzt, die die verbalen Äußerungen in der Befragungssituation weit stärker determinieren können als das Verhalten in der Alltagssituation. Deshalb verbietet es sich, Standardverfahren unkritisch auf alle möglichen Problemstellungen anzuwenden, die jeweils spezieller methodischer Ansätze bedürften.

Dies bedeutet aber nicht, daß Einstellungsdaten prognostisch völlig irrelevant sind; es kommt nur darauf an, daß die gewählten Methoden dem Problemgegenstand angemessen sind. Der Entwicklung adäquater Befragungsinstrumente kommt also eine zentrale Rolle für die Gültigkeit von Forschungsergebnissen zu. Diese theoretischen und methodischen Ausführungen wurden von Dipl.-Psych. Henner Lappe in seinem Korreferat durch praktische Beispiele aus konsumrelevanten Untersuchungen — insbesondere zum Komplex des Sauberkeitsverhaltens — ergänzt. Der Referent stellte eine Reihe von methodischen Möglichkeiten dar, Verhaltensintentionen zu erfassen, die unter bestimmten situativen Voraussetzungen im tatsächlichen Verhalten wirksam werden. Die lebhaft diskutierte Diskussion drehte sich unter anderem um die Grenzen, die der Verwirklichung solcher Ansätze in der Praxis gezogen sind.

Am Nachmittag stellte Prof. Dr. Hans-Joachim Ahrens die theoretischen Grundlagen der multidimensionalen Skalierung als Meßmethode für subjektive Reizattribute dar, deren praktische Möglichkeiten von Dr. Claus Möbus durch zahlreiche Beispiele aus der Marketing-Forschung belegt wurden. Die Diskussion zeigte, daß noch erhebliche Zweifel bestehen, inwieweit diese neue Untersuchungsmethode das Instrumentarium der Marktpsychologie wesentlich zu bereichern vermag. Insbesondere wurde die Reichweite von Folgerungen aus Ergebnissen der multidimensionalen Skalierung für praktische Marketing-Maßnahmen angezweifelt, da die Teilnehmer offenbar noch relativ wenig Erfahrungen mit dieser Methode sammeln konnten. Vor allem wurden Bedenken hinsichtlich der Trivialität von Ergebnissen geäußert, wenn unwesentliche Ähnlichkeiten als Ähnlichkeitsmerkmale in den Vordergrund treten. Es schien, als ob man einem durch Vorgaben modifizierten Ansatz der Datengewinnung in Zukunft stärkere Chancen zubilligen würde als dem klassischen Ansatz des ungelenkten Ähnlichkeitsurteils.

Da Prof. Dr. Werner Correl seine Mitwirkung krankheitshalber in letzter Minute absagen mußte, sprang Dr. Walter Bungard, Köln, kurzfristig mit einem Referat über „Forschungsartefakte und Möglichkeiten nicht-reaktiver Messung“ ein: ein Referat, das nicht zuletzt wegen seines explosiven Inhalts zu einem der Höhepunkte der Konferenz wurde. Untersuchungen, an denen der Referent beteiligt war, lassen das Problem der Reaktivität auf Untersuchungssituationen unter neuen Perspektiven sehen. Für die Praxis bedeutet das eine Zuspitzung des Interviewer-Problems: Die Interaktion

zwischen Interviewer und Befragten wird von ersterem unbewußt so gesteuert, daß die Antworten, die im Fragebogen eingetragen werden, weitgehend seinen Erwartungen angeglichen sind. Interviewer-Schulung scheint dieses Problem eher zu verstärken als zu vermindern. Leider ist das Repertoire der sogenannten nicht-reaktiven Methoden noch recht begrenzt und wirft erhebliche Probleme der Validität und Reliabilität auf. Um bei der Aufklärung von Problemzusammenhängen zu realistischen Ergebnissen zu kommen, sollten daher stets mehrere Methoden kombiniert und die Feldarbeit auf möglichst viele Mitarbeiter verteilt werden.

Anschließend stellte Dipl.-Psych. Peter Beike die Beiträge der wesentlichen Richtungen der Lerntheorie für die Effektivität von Kommunikationen dar. Er kam zu dem Schluß, daß es bisher noch nicht möglich scheint, aus den Erkenntnissen der Lernpsychologie ein zusammenhängendes Modell effektiver Kommunikationsstrategien zu entwickeln. Es ist jedoch möglich, aus den Erkenntnissen der verschiedenen Lerntheorien eine größere Zahl von Empfehlungen in Detailfragen abzuleiten, die zu einer optimalen Anlage der Werbestrategie und der inhaltlichen und formalen Gestaltung von Werbemitteln beitragen können. Für die Diskussion dieser interessanten, praxisnahen Anregungen blieb leider nur wenig Zeit.

Den Abschluß der Veranstaltung bildete ein ausgedehntes Referat von Prof. Dr. Hans Thomae, der die in der psychologischen Theoriebildung gegenwärtig im Vordergrund stehende Problematik von Motivation und Kognition kritisch darstellte und mit Ergebnissen eigener Untersuchungen konfrontierte. Die Versuche, Motivation experimentell auf „Gedanken“ (Thoughts) zurückzuführen, scheinen allerdings methodisch auf recht schwachem Grund zu stehen. Aus theoretischen Gründen wie aus Erfahrungen bei Längsschnittuntersuchungen mit alten Menschen läßt sich jedoch vermuten, daß sich die Theoriebildung eines Tages wieder von der extremen Betonung der kognitiven Verursachung des Verhaltens zu einer synthetischen Betrachtungsweise weiterentwickeln wird, wobei die Wechselbeziehungen zwischen kognitiven und motivationalen Faktoren in der Auseinandersetzung mit den situativen Gegebenheiten der Umwelt als reaktionsbestimmend angesehen werden können.

In der Diskussion wurde von den praktisch tätigen Marktforschern betont, daß man für eine Erklärung marktpsychologischer Phänomene kaum auf das Konzept der Motivation verzichten könne. Offenbar hat sich die Rezeption kognitiver Theorien noch wenig in praxisrelevante Untersuchungsverfahren umgesetzt.

Abschließend dankte Dipl.-Psych. Wolfgang Wienke im Namen aller Teilnehmer dem 1. Vorsitzenden der Sektion für diese Initiative, die seit langem fällige Diskussion zwischen Wissenschaft und Praxis in Gang gebracht zu haben, und für die mit der Organisation der Fachkonferenz verbundenen Opfer an Zeit und Mühe.

Ebenso wichtig wie das offizielle Programm war sicherlich die Gelegenheit zu informellen Fachgesprächen und zum Erfahrungsaustausch, die am Abend des ersten Konferenztages im „Wirtshaus zum Küppers-Köbes“ bei einem hervorragenden kalten Büfett gegeben war.

Klaus Dieter Hartmann