Morphologische Wirkungsforschung: Neuer Treibstoff für die Ideenmaschine

Marktforschung gilt weithin als der natürliche Feind von Kreativität und Innovation in Unternehmen. Dass dies nicht so sein muss, zeigt der vorliegende Beitrag zum Ansatz der morphologischen Wirkungsforschung: Lesen sie mehr über eine Art der Marktforschung, die die kreativen Kräfte in Ihrem Unternehmen beflügelt.

Von: Oliver Ratschka[1]

1 Einleitung

Kürzlich erzählte mir ein Kollege von einem Treffen mit der Mitarbeiterin eines Versicherungsunternehmens, die er zu sich eingeladen hatte, um geschäftliche Veränderungen zu besprechen. Als die Angelegenheit besprochen und der Termin erfolgreich beendet zu sein schien, konfrontierte jene Dame ihn und die anderen anwesenden Kollegen mit der Frage, „Sagen Sie mal, da draußen an der Tür steht etwas von Morphologie … Was machen Sie denn eigentlich?“. Diese schlichte wie berechtigte Frage überraschte die versammelten, langjährig erfahrenen Morphologen derart, dass sie außer einem eingeschüchterten „Ja, eigentlich,…“ und ratlosen Blicken wenig zu entgegnen hatten.

„Sagen Sie mal, da draußen an der Tür steht etwas von Morphologie … Was machen Sie denn eigentlich?“

Nun, zur Verteidigung jener Kollegen sei gesagt, dass die Kargheit ihrer Antwort eher dem Überraschungseffekt der Situation als fachlicher Inkompetenz zuzuschreiben ist. Selbstverständlich gibt es – mindestens – eine Antwort auf die Frage „Was ist Morphologische Wirkungsforschung?“.

Der vorliegende Beitrag widmet sich genau dieser Frage und versucht, *eine* Antwort zu geben. Diese Antwort soll nicht theoretisch ausfallen, sondern anhand einer Reihe von Anwendungsbeispielen deutlich machen, wie leistungsfähig dieser Ansatz ist. Im letzten Abschnitt des Beitrags finden jene Leser, die an den wissenschaftlich-historischen Hintergründen interessiert sind, einen kurzen Streifzug durch die Geschichte der Morphologie, in dem jene Denkschulen beleuchtet werden, auf denen die moderne Morphologische Wirkungsforschung[2] aufbaut.

Der Beitrag schließt mit einer Übersicht über wichtige Anbieter morphologischer Marktforschung in Österreich.

2 Was ist Morphologische Wirkungsforschung?

Wenden wir uns also zuerst der Frage zu, was Morphologische Wirkungsforschung ist und ergründen dazu drei wesentliche Prinzipien des morphologischen Ansatzes.

2.1 Prinzipien der Morphologischen Wirkungsforschung

Wilhelm Salber[3], der als der Vater der Morphologischen Wirkungsforschung gilt, erarbeitete eine Reihe von Prinzipien der morphologischen Psychologie, die auch in der morphologischen Marktforschungspraxis Anwendung finden. Die drei wichtigsten Prinzipien[4], nämlich das Prinzip der Ganzheitlichkeit, das Prinzip der Veränderung und das Prinzip des Alltagsbezugs seien nun kurz vorgestellt.

2.1.1 Das Prinzip Ganzheitlichkeit

Das Prinzip Ganzheitlichkeit in der Morphologie zielt darauf ab, menschliches Verhalten ganzheitlich zu erklären. Nun reklamieren viele Ansätze in der qualitativen Marktforschung mehr oder weniger ausgeprägte „Ganzheitlichkeit“, in der Morphologie wird Ganzheitlichkeit allerdings konsequent zur Methode erhoben.[5] Morphologen nehmen das Ganze zuerst unter die Lupe um erst danach einzelne Aussagen, Beobachtungen oder Phänomene einzuordnen.
Aus dieser Haltung ergibt sich eine besonders wichtige Konsequenz: Nicht der *einzelne Mensch* ist der zentrale Untersuchungsgegenstand, sondern eine ganz Alltagsituation, eine sogenannte „Wirkungseinheit“ steht im Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses der Morphologie. Im Rahmen der Morphologischen Marktforschung beschäftigt man sich also mit Einheiten wie dem „Lebensmittel-Einkaufen-Gehen“, dem „Mobil-Kommunizieren“, dem „Mineralwasser-Trinken“ und dergleichen, die in all ihren Aspekten, Spannungen, Widersprüchen aus Sicht der Agierenden beleuchtet werden.

---

[1] Oliver Ratschka studierte Anglistik, Geographie, Linguistik und Marktforschung an der Universität Wien. Er war mehrere Jahre Betriebsmarktforscher in einem internationalen Technologiekonzern und ist derzeit im Fachbereich Marktforschung an der Austrian Marketing University of Applied Sciences (http://www.amu.at) tätig. Oliver Ratschka leitet das 2008 gegründete Marktforschungsinstitut knackpunkt (http://www.knackpunkt.or.at) und ist Vorstandsmitglied des Verbands der Marktforscher Österreichs (http://www.vmoe.at).

[2] Die Begriffe „Morphologische Wirkungsforschung“ und „Morphologie“ werden im vorliegenden Beitrag – sofern nicht anders erwähnt – synonym verwendet.

[3] Wilhelm Salber war langjähriger Vorstand des 2. Psychologischen Instituts an der Universität zu Köln. Er gilt als der Begründer der Morphologischen Psychologie, die er in zahlreichen Artikeln und Büchern dargelegt hat. Insbesonders erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang die Zeitschriftenreihe „Zwischenschritte“.

[4] Bei den folgenden Prinzipien handelt es sich um eine Auswahl von Leitsätzen, die ich für die praktische Anwendung der Morphologie als Marktforschungsmethode für wichtig halte. Für eine vollständige Darstellung möchte ich interessierte Leser auf einen Beitrag von Jens Lönnecker (8) verwiesen.

[5] Für eine ausführliche Abgrenzung von „modischer Ganzheitlichkeit“ siehe (3), insbesondere S. 29ff.

Das Prinzip Ganzheitlichkeit resultiert methodisch in einer möglichst weiten Dehnung von Erlebnissen: So legt ein morphologisch ausgerichteter Marktforscher beispielsweise in einer Untersuchung zum Kauf eines neuen Automobils besonderes Augenmerk auf den Kaufprozess und alle damit einhergehenden Seelenzustände des Käufers.

2.1.2 Das Prinzip Veränderung

Das Prinzip Veränderung trägt der Erkenntnis Rechnung, dass jeder Bereich unseres Alltags - also jede Untersuchungseinheit der Morphologie - Veränderungen unterliegt. Ewige Wahrheiten und Gegebenheiten gibt es nicht: Wenn jemand am Bügelbrett steht um seine Wäsche zu bearbeiten, so fühlt sich das für den Betreffenden zu Beginn der Tätigkeit anders an als etwa 3 Stunden später. Die Morphologische Marktforschung ist auf der Suche nach Übergängen und Spannungen im seelischen Geschehen, um einen Untersuchungsgegenstand begreifbar zu machen. Ein anderes Beispiel: Befragt man Menschen zu Ihren Assoziationen zu mobiler Kommunikation, lässt sich aus morphologischer Sicht bald eine Spannung zwischen der als positiv empfundenen und allerorts möglichen Verbindung zu „meinem“ Freundeskreis auf der einen, und dem Druck der immerwährenden Erreichbarkeit auf der anderen Seite erkennen.

2.1.3 Das Prinzip Alltagsbezug

Der Alltag ist zugleich Ausgangspunkt und Ziel morphologischer Wirkungsforschung. Ziel morphologischer Wirkungsforschung ist es, so nahe wie möglich am Gegenstand zu bleiben. Morphologen verzichten daher bewusst auf Erklärungsmodelle, die auf „künstlich“ von außen in den Gegenstand eingepflanzte Konzepte wie Motive oder Triebe abstellen. Die Morphologie beschäftigt sich mit allem, was den Alltag ausmacht: dem Umgang mit Produkten, Marken, Dienstleistungen und dergleichen. Kurzum: Es sind Alltagssituationen, die wir auf die Couch legen.

„Es sind Alltagssituationen, die wir auf die Couch legen.“

Die Morphologie deckt auf, welche Spannungen wir im Alltag zu bewältigen haben und wie uns Produkte dabei helfen bzw. im Stich lassen. Ein Beispiel dafür findet sich bei Jens Lönnecker und seiner Analyse zu stillen Mineralwässern: Ein bedeutender Unterschied zwischen dem Trinken von kohlensäurehaltigem und stillem Mineralwasser besteht darin, dass für letztere Verwendungsform weniger das Durstlöschen als der Wunsch nach einem „Dauerbefeuchten“, einem „Schmiermittel für den Alltag“ im Vordergrund steht [(6), S. 96]. Ein spritziges, explosiv-erfrischendes Mineralwasser mit hoher *momentaner* Wirkung ist nicht geeignet, die gewünschte „Dauerbefeuchtung“ im Alltag zu leisten. Ein stilles Wasser hingegen ermöglicht die ständige und sichere Verwendung nebenher - etwa bei der Arbeit im Büro. So verwendet, hilft ein stilles Wasser gleichsam nebenher, dem ernährungsphysiologischen Gewissensbiss zu entgleiten, man hätte heute schon wieder einmal zu wenig getrunken.

3 Exkurs: Zum „Problem“ der Repräsentativität

Zuvor war davon die Rede, dass Morphologie sich auf logische Einheiten des alltäglichen Handelns konzentriert. Nicht der Einzelfall, sondern eine Alltagssituation, eine sogenannte „Wirkungseinheit“ steht im Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses.

In einer Zeit und einem Kulturkreis, in dem Individualismus und Individualität (wenn auch oft unhinterfragt) zu den grundlegenden Regulativen unserer Konsumentscheidungen erhoben werden, mag es auf den ersten Blick verwegen erscheinen, eben nicht mehr den einzelnen Menschen in den Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses zu stellen. Wenn Morphologen die Wirkung eines Produkts verstehen möchten, sehen sie ihren Interviewpartner als Medium, um in die jeweilige Verwendungssituation, den Kaufakt oder den Entscheidungsprozess einzutauchen. Der einzelne Mensch ist als Erkenntnisquelle also immens wichtig. Es ist jedoch nicht das Ziel, den Interviewpartner selbst zu analysieren und nach (versteckten) Motiven dieser Person zu suchen.

Die oft gestellte, vom Zweifel begleitete Frage, wie repräsentativ denn die Ergebnisse einer qualitativen Untersuchung mit geringen Fallzahlen seien, muss genauer formuliert werden, um sinnvoll beantwortet werden zu können. Mit „Repräsentativität“ darf nicht *statistische* Repräsentativität gemeint sein, denn dieser Art der Repräsentativität kann und will morphologische Wirkungsforschung nicht genügen. Die bereits diskutierte Fokusverschiebung auf Wirkungseinheiten ist die Grundlage für sogenannter *funktional-psychologische* Repräsentativität: „Repräsentativ sein“ bedeutet, eine Sache in ihrem Wesen, in allen Aspekten ihrer Funktionsweise zu repräsentieren, alle Faktoren und Zusammenhänge aufzudecken, die für die Verwendung eines Produktes oder die Wahrnehmung einer Marke bedeutend sind.

Ein Beispiel: Möchte man z.B. das Phänomen Automobil erklären, könnte man bei *statistisch* repräsentativem Vorgehen eine Stichprobe von mehreren Tausend Autos ziehen und erheben, wie viele Autos einer bestimmten Farbe es gibt, wie viele Kombis und Limousinen etc. Nach einer solchen Erhebung wüsste man jedoch aller Voraussicht nach noch nicht, wie ein Auto *funktioniert*. Um das herauszufinden, ist es aus morphologischer Sicht sinnvoller, einige wenige Exemplare herauszugreifen und zu zerlegen, um deren Funktionsweise in aller Tiefe zu verstehen. Denn: jedes Fahrzeug ist repräsentativ für die Funktionsweise des Phänomens Automobil.[6]

[6] Der interessierte Leser sei für eine intensive Diskussion des funktional-psychologischen Repräsentativitätsbegriffs auf einen

Funktional-psychologische Repräsentativität gewährleistet letztendlich, dass den Entscheidern in Unternehmen alle strategisch relevanten Faktoren aufgezeigt werden, die ein Produkt oder eine Marke erfolgreich machen.

4 Neuer Treibstoff für die Ideenmaschine: Fallbeispiele für den Einsatz morphologischer Marktforschung

Die folgenden Fallbeispiele zeigen verschiedene Anwendungsmöglichkeiten morphologischer Marktforschung. Am Ende jeden Beispiels wird beschrieben, wie die erzielten Ergebnisse in konkrete Innovationen umgesetzt werden konnten.

4.1 Kulturanalyse: McDonald‘s

Axel Dahm liefert mit der Analyse des (Ess-)Kulturphänomens McDonald’s ein Beispiel, in dem der morphologische Ansatz zur Kulturanalyse herangezogen wird (2). Dahm stellt zunächst die Frage, weshalb sich McDonald’s eines derart großen Erfolges erfreuen kann, wenn es andererseits kaum ein zweites Unternehmen gibt, das so kritisch betrachtet und diskutiert wird wie McDonald’s.

Dahm stellt fest, dass alle bisherigen Erklärungsversuche, den kommerziellen Erfolg von McDonald‘s über „veränderte Essgewohnheiten“, „dem Wunsch nach einem Ausbrechen aus Normen“ oder das „ausgeklügelte Distributionssystem“ zu erklären, vor dem Hintergrund dieses gespannten Verhältnisses zu kurz greifen. Dahm stellt daher in seiner Analyse auf die Wirkungseinheit „Essen bei McDonald‘s“ als Ganzes ab. Das Essen – die Nahrungsaufnahme im engeren Sinn - spielt eine untergeordnete Rolle und ist nur insofern von Bedeutung, als sie hilft das Gesamtbild der „Wirkungseinheit McDonald’s“ (mit) zu erklären.

„McDonald’s: Kindliches Mampfen und Stabilität in der Darbietung bedingen sich gegenseitig: das eine wäre ohne das andere nicht sinnvoll.“

Anhand der Erzählungen in den Interviews stellt Dahm fest, dass McDonald’s

> *„… als Lineal- oder Rechenkästchen-Welt erlebt [wird], in der man sich gleich sicher fühlt und nicht lange zu überlegen braucht.“ [(2), S. 3]*

Die (festgeschraubte) Einrichtung, das fixe Menüangebot, die weltweit gleich bebilderte Speisekarte, sind unverrückbare Gegebenheiten, die Stabilität und Gleichförmigkeit vermitteln.

In den Erzählungen kommen aber auch störende Züge zum Ausdruck: es wird von der Scham berichtet, die man verspürt, wenn der Drang nach dem Burger aufkommt. Das „Nicht-Satt-Werden“, das latente Suchtpotenzial, und der Verlust an erwachsener Esskultur („besteckloses Mampfen“) kommen ebenso zur Sprache.

Dahm zieht folgende Bilanz über den Erfolg von McDonald‘s: McDonald’s verheißt zunächst totale Versorgung - wofür oft das Bild der mütterlichen Versorgung gebraucht wird – steht aber auch für „eine alles flach machende Gier“ [(2), S. 7]. Gleichzeitig – und das „gleichzeitig“ ist hier wichtig – wird diese Versorgung in einem Rahmen „totaler Verbindungslosigkeit“ geboten: die klare Ordnung des Umfelds, die Sterilität und Aufgeräumtheit der Restaurants geben Halt beim kindlich-lustvollen, unbekümmerten Essen. Belege dafür finden sich u.a. in Beschreibungen des M-Logos als Tor, durch das man ungehindert durchgehen kann und das – gleich einem Dach - Schutz bietet. Kindliches Mampfen und Stabilität in der Darbietung bedingen sich gegenseitig: das eine wäre ohne das andere nicht sinnvoll.

Aus den vielfältigen Konsequenzen für eine Weiterentwicklung der Marke und des Produktangebots sei eine Maßnahme beispielhaft hervorgehoben: Die (architektonische) Weiterentwicklung von McDonald‘s-Restaurants muss vor dem Hintergrund der obigen Analyse besondere Rücksicht auf die Bedeutung des Haltgebens nehmen. Es wäre der Marke gegenüber unverantwortlich, grundlegende Elemente eines durchgängigen Innendesigns aufzugeben.

Bei der Neuentwicklung von Speisen ist besonders auf die Eingliederung in die Markenlogik zu achten: Spezialburger nach Mexiko-Art etwa funktionieren nur dann, wenn sie gleichzeitig als McDonald’s Burger erkennbar bleiben.

4.2 Produkte und Marken: Mineralwasser

Die Untersuchung von Jens Lönnecker zum Thema stille Mineralwasser wurde bereits in Grundzügen vorgestellt. Auch in diesem Fallbeispiel wurde die Logik des Verwendungszusammenhangs (Stichwort „Dauerbefeuchtung“) in der Neupositionierung eines Wassers der Marke Gerolsteiner umgesetzt. Die Ergebnisse der morphologischen Analyse fanden Eingang in:

- *Die Form des Gebindes*: Die Entscheidung fiel zugunsten eines großen Gebindes (1,5l) mit eckiger Optik aus. Diese Aufmachung setzt die von den Interviewpartnern (unbewusst) geforderte Stabilität um, die sie sich von einem allseits verfügbaren und einsetzbaren Produkt erwarten.
- *Den Farbcode*: Die Wahl fiel hier auf Blautöne, um Gelassenheit und Frische zu signalisieren.
- *Den Produktnamen*: Auch der Produktname „Naturell“ vermittelt eine ruhige Form der Befeuchtung und bildet einen semantischen Gegenpol zu bis dahin weit verbreiteten Bezeichnungen wie „Spritzig“ oder „Prickelnd“.
- *Die Kommunikation*: Das neue, stille Gerolsteiner wurde als Lebenselixier beworben, das, ähnlich wie Luft,

Beitrag von Christoph B. Melchers verwiesen [(11), insbesondere S. 11].

universell verfügbar sein möchte und damit auf subtile Weise das Bedürfnis nach Dauerbefeuchtung zu stillen verspricht.

4.3 Dienstleistungen und Marken: Finanzdienstleister

Der Dienstleistungssektor bildet in entwickelten Ökonomien den wichtigsten Wirtschaftszweig. Folglich steigt der Konkurrenzdruck unter Dienstleistern. Manager von Marken im Dienstleistungssektor versuchen in zunehmendem Ausmaß emotionale Werte zu besetzen, um ihren Unternehmen Alleinstellungsmerkmale zu sichern. Dies ist schwieriger als bei physischen Produkten, da Dienstleistungsprodukte naturgemäß keine materiellen „Projektionsflächen“ (physische Produkte, Verpackung, Handhabung, Design, …) haben, über das sich die Produkteigenschaften anschaulich vermitteln ließen. Folglich ist es für Kunden schwerer, die Qualität einer Dienstleistung anhand von festen Prüfkriterien zu beurteilen. Denkt man etwa an Bankprodukte oder Versicherungen, entscheiden sich Konsumenten bei Dienstleistungen letztlich eher für jenen Anbieter, dessen Marke das vertrauenswürdigste „Orientierungsangebot“ macht. Mit anderen Worten: Erfahrungs- und Vertrauensqualitäten dominieren die Kaufentscheidung [(6), S. 551]. Das Markenbild des Anbieters selbst tritt an die Stelle eines physischen Produkts und ist für den Erfolg der angebotenen Dienstleistungen entscheidend.[7] Auch hier kann die morphologische Wirkungsforschung einen wertvollen Beitrag leisten.

Dazu ein Beispiel aus dem Bereich der Finanzwirtschaft[8]: Vor dem Hintergrund der zunehmenden Fluktuation von Kunden – insbesondere ausgelöst durch eine stetig steigende Zahl von Online-Angeboten – stellte sich das Unternehmen AnlageBank die Frage, was gegen einen drohenden Kundenverlust an Konkurrenzanbieter getan werden kann. Zusätzlich wollte man Schwachstellen im Markenbild identifizieren, die die Kundenbindung potentiell gefährdeten. Schließlich sollten Möglichkeiten aufgezeigt werden, die „Bindungskraft“ der Marke AnlageBank zu erhöhen. Mithilfe morphologischer Tiefeninterviews konnte folgendes festgestellt werden:

- *Geldangelegenheiten sind Schicksalsangelegenheiten*: Banken verwalten nicht bloß das Geld Ihrer Kunden. Da Geld zum Universalwerkzeug zur Erfüllung von Träumen oder zur Sicherung der Zukunft gereicht, legen Kunden ihrer Bank bis zu einem gewissen Grad das eigene Schicksal in die Hände. Das Vertrauensverhältnis ist stark emotional aufgeladen und bedingt ein …
- *Starkes Beziehungsbedürfnis*: In den Interviews zeigten sich eine Reihe von Anhaltspunkten, die auf eine starkes partnerschaftliches Beziehungsbedürfnis hindeuteten: man gab sich außerordentlich auskunftsbereit, erzählte teilweise intime Details aus der eigenen Biographie. Die sinnlich-materielle Präsenz einer Bank (durch Filialen, Bankberater etc.) wurde insofern als wichtig empfunden, dass die Bank dadurch angreifbar und spürbar wird.
- *Das Wechseln der Bank*: Grundsätzlich zeigten sich die Interviewpartner loyal gegenüber ihrem (meist) über lange Jahre vertrauten Finanzdienstleister. Diese enge Bindung wurde zumeist durch eine intensive Beziehung zum persönlichen Bankberater gestützt. Kunden, die ihre Bank wechselten taten dies entweder aus Enttäuschung über ein Ereignis, das das Vertrauensverhältnis belastete, oder aufgrund einer neuen Lebenssituation (z.B. Neubeginn nach dem Studium). Um die Bank zu wechseln bedarf es einer gewissen „Reife“. Die Interviewpartner beschrieben den *Anbieterwechsel als eine Art Reifungsprozess*, i.S. der Emanzipation eines Jugendlichen aus dem Elternhaus.
- *Folgen für die Kundenbindung*: Interviewpartner, die diesen Reifungsprozess erst einmal durchwandert hatten, waren eher geneigt, sowohl sich selbst als auch andere zu einem (weiteren) Anbieterwechsel zu motivieren. Mit der Reifung wächst, so konnte an detaillierten Schilderungen festgestellt werden, das *Ansehen im Bekanntenkreis* – man ist gleichsam der Abenteurer, der die Welt am anderen Ende des Dschungels gesehen hat. Im Anbieterwechsel liegt also eine hohe Anziehungskraft: man bewegt sich auf eine unsichere Zukunft zu, die gleichzeitig eine große Portion an Selbstwertgefühl und Ansehen verspricht.

Die Analyse resultierte in Empfehlungen in zweierlei Richtungen: AnlageBank sollte ihre „sinnliche Präsenz“ ausbauen. Das bedeutet nicht in erster Linie den Erhalt vieler Filialstandorte. Schon die Präsenz über Geldautomaten oder einen entsprechenden Webauftritt bietet notwendige Kristallisationskerne für die Kundenbeziehung.

AnlageBank wurde des Weiteren empfohlen, sich den Reiz des Reifens der im Bankwechsel liegt, zunutze zu machen: Dies könnte u.a. durch umfangreiche Möglichkeiten zur Individualisierung mit entsprechenden Servicepaketen erreicht werden.

4.4 Fazit

Die geschilderten Anwendungsbeispiele zeigen deutlich, auf welche Art und Weise morphologische Marktforschung konkret umsetzbare Erkenntnisse liefert. Dieser Umstand ist vor allem darauf zurückzuführen, dass morphologische Untersuchungen *besonders bildliche und in sich geschlossene Ergebnisse* liefern.

Das kommt wiederum den verschiedenen weiterverarbeitenden Abteilungen eines Unternehmens entgegen, die für die Umsetzung der Ergebnisse verantwortlich sind. Die bildliche, narrative Aufbereitung der Ergebnisse beflügelt insbesondere die kreativen Kräfte

[7] siehe dazu auch (6).
[8] Das hier vorgestellte Fallbeispiel ist anonymisiert.

im bzw. rund um das Unternehmen (Werbung, Kommunikation, Produktentwicklung, etc.).

Morphologische Untersuchungen ermöglichen ein umfassendes Bild über die Wahrnehmung und Funktion eines Produktes oder einer Marke. Sie bieten so eine hervorragende Basis für eine an der Lebenswirklichkeit der Kunden orientierte Marketing-Strategie.

Die vielfach beklagte Unverträglichkeit zwischen Marktforschern und Kreativen geht mit der Morphologie in einem produktiven Miteinander auf.

5 Historische Wurzeln

Am Ende dieses Beitrages steht ein Streifzug durch die Entstehungsgeschichte der Morphologischen Wirkungsforschung. Die prägnanteste Wurzel dieses Ansatzes liegt in einer berühmten Aussage des Gestaltpsychologen Christian von Ehrenfels, der sinngemäß feststellte, dass das Ganze mehr als die Summe seiner einzelnen Teile ist. Wie wir gesehen haben, geht es der Morphologischen Wirkungsforschung nicht um ein Aufsummieren von einzelnen Details zu einem Stückwerk, sondern darum, ein komplettes Bild zu schaffen in dem viele Details sinnvoll Platz finden. Woher kommt dieses Streben nach ganzen Bildern?

Die Morphologische Wirkungsforschung blickt auf eine lange Denktradition zurück: Bereits in den naturphilosophischen Fragen zur Ganzheit sehen sich viele zeitgenössische Morphologen verstanden. So erklärte Aristoteles die von Natur aus bestehenden Dinge – im Gegensatz zu den (künstlich geschaffenen) Artefakten – zum Forschungsgegenstand und legitimierte somit die Beschäftigung u.a. mit Menschen und Ihrem Verhalten im Alltag.

Bei Johann Wolfgang von Goethe, der mit seinem Zeitgenossen Karl Friedrich Burdach - seines Zeichens Anatom - eine „Morphologie“ verfasste, erlebte die Beschäftigung mit Naturgestalten und deren Veränderungsfähigkeit einen weiteren Höhepunkt. Goethe und Burdach beschäftigen sich in ihrem Werk mit der organischen Formgebung und dem Gestaltwechsel von Organismen (5).

Etwa 100 Jahre nach Goethe und Burdach erfolgte der Übergang der Morphologie von der physischen Welt in die Welt der Psychologie. Auf die Wurzeln der morphologischen Psychologie wollen wir uns nun konzentrieren.

Am Ende des 19. Jahrhunderts, als sich die Hochblüte der „vermessenden“ Wissenschaften einem vorläufigen Ende neigt, legt der Philosoph Wilhelm Dilthey 1894 mit seiner Schrift „Ideen über eine beschreibende und zergliedernde Psychologie“ (3) den Grundstein für eine ganzheitliche Beschäftigung mit der menschlichen Seele. Dilthey wandte sich gegen experimentalpsychologische Ansätze, die die menschliche Seele allzu sehr zergliedern. Er trat für einen ganzheitlichen, hermeneutischen Ansatz ein und gab damit emanzipatorischen Bestrebungen der Geisteswissenschaften gegenüber den – bis dahin uneingeschränkt tonangebenden – Naturwissenschaften deutlichen Auftrieb. Bezogen auf die Morphologische Wirkungsforschung legitimierte Dilthey die Beschäftigung mit Alltagsphänomenen nach anderen Gesichtspunkten als den naturwissenschaftlich, vermessenden Ansätzen.

Max Wertheimer und Christian von Ehrenfels lieferten mit der Gestaltpsychologie weitere wichtige Impulse. Die zentrale Aussage ist hier, dass komplexe psychische Wahrnehmungen und Erlebnisse Eigenschaften aufweisen, die nicht allein aus der Funktion ihrer Teile heraus erklärbar sind. Ähnlich wie Dilthey wendet sich die Gestaltpsychologie gegen analytischen Reduktionismus und von mechanistischem Denken ab, bei dem das Lebende am Untersuchungsgegenstand verloren geht. Die Gestaltpsychologie vermochte zu zeigen, dass „das Ganze immer mehr als die Summe seiner Einzelteile“ ist bzw. oftmals einen völlig andersartigen Zustand oder ein neues Phänomen hervorbringt.

„Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile.“

Kurt Lewin, ein Vertreter der Berliner Schule der 1920er und 1930er Jahre, definierte in seiner Feldtheorie den Begriff „Lebensraum“ als einen Ausschnitt der Umwelt, wie er von einer Person inklusive ihrer Ziele, Motive, Erinnerungen wahrgenommen wird. Lewins Lebensraum-Begriff steuerte einen weiteren zentralen Grundsatz zur Morphologie bei: Da Denken, Fühlen und Verhalten immer in einer konkreten Situation - einem „psychologischen Feld“ - stattfinden, lassen sich aus der Analyse des Feldes wichtige Erkenntnisse über den inneren Zustand der Akteure gewinnen. Mittels Rekonstruktion der Außenwelt wird die Phänomenwelt des Gesprächspartners erschlossen. Dies wiederum erlaubt Rückschlüsse auf die verhaltenssteuernde Qualität der Umwelt. Lewin verknüpfte also Innen- und Außenwelt untrennbar miteinander und lieferte damit einen der folgenreichsten Grundsätze für die morphologische Analyse.

Sigmund Freud beeinflusste die Entwicklung der morphologischen Denkweise in zweierlei Hinsicht: zum einen bestärkte er Morphologen darin, immer – und ganz besonders bei vordergründig paradox anmutenden Beobachtungen – von sinnhaften Gestalten auszugehen. Wenngleich menschliches Verhalten immer durch verschiedene Regungen geprägt ist, so ist der Mensch auf ein „Sinn machen“ programmiert. Gelingt es nicht, verschiedene Einflüsse sinnhaft miteinander in Verbindung zu bringen oder ineinander aufzulösen, resultiert dies in mehr oder weniger stark ausgeprägten pathologischen Zuständen.[9]

[9] Jeder von uns ist permanent gefordert, Entscheidungen zu treffen und mit den Konsequenzen zurecht zu kommen: wenn wir uns etwa dafür entscheiden, statt eines Apfels ein Stück Schokolade zu essen, müssen wir irgendwie damit umgehen, dass wir uns *gegen* den Geschmack, die Haptik, die gesundheitsfördernden

Zum anderen war Sigmund Freud der erste Psychologe, der sich systematischen Selbstanalysen unterzog. Die Selbstanalyse stellt einen wichtigen Bestandteil morphologischen Arbeitens dar: nur jener Interviewer bzw. Moderator, der sich seiner eigenen Position und (Vor-)Urteile zum Untersuchungsthema klar geworden ist, kann mit der Gefahr der unbewussten Einflussnahme effektiv umgehen.

Die moderne Morphologische Marktforschung beginnt schließlich mit Wilhem Salber (*1928) - von 1963 bis 1993 Professor für Psychologie an der Universität zu Köln - dessen Grundsätze wir bereits eingangs besprochen haben. Seither wird die Morphologische Wirkungsforschung von vielen Marktforschungsinstituten in privater Hand weiterentwickelt.[10]

6 Anhang: Anbieter morphologischer Marktforschung in Österreich

In Österreich entstand in den vergangenen Jahren eine Reihe von Instituten, die morphologische Marktforschung anbieten. Ohne einen Anspruch auf Vollständigkeit erheben zu wollen, seien folgende Anbieter kurz vorgestellt (in alphabetischer Reihenfolge):

- AB-BC Anita Bohmann Brand Consulting: Mag.(FH) Anita Bohmann ist Spezialistin für Markenaufbau und -führung. Für strategische Marketing-Entscheidungen stützt sie sich wesentlich auf den morphologischen Ansatz.
- akm Akademie für Kunst, Markt, Medien: Das von Dr. Andreas Marlovits gegründete und geleitete Institut mit Standort in Köln beschäftigt sich seit vielen Jahren mit morphologischer Marktforschung in verschiedenen Branchen. Als geborener Österreicher bedient Dr. Marlovits mit AKM auch den österreichischen Markt.
- knackpunkt: Das von Mag. Oliver Ratschka 2008 gegründete Institut arbeitet schwerpunktmäßig mit dem morphologischen Ansatz. In Zusammenarbeit mit akm und Significa konnte knackpunkt Unternehmen aus der Lebensmittelwirtschaft, dem Energiesektor sowie dem öffentlichen Sektor zu entscheidenden Wettbewerbsvorteilen verhelfen.
- Significa: Als eines der ersten Unternehmen in Österreich bietet das Institut von Mag. Monika Oberzaucher morphologische Marktforschung in einer Reihe von Branchen, darunter Handel, Tourismus, Energie, Telekommunikation und Finanzwesen.

Eigenschaften (etc.) des Apfels entschieden haben. Typischerweise treten an dieser Stelle Rechtfertigungen aller Art zu Tage. Unsere Seele ist also permanent damit beschäftigt, Paradoxien aufzulösen und einen ausgeglichenen Seelenzustand herzustellen. Die Schizophrenie ist die pathologischste Form der Unfähigkeit, seelische Spannungen effektiv aufzulösen.

[10] Für einen Überblick siehe (8).

7 Literatur

(1) Aristoteles: Metaphysik, Ditzingen, 1986.

(2) Dahm, Axel: „McDonald’s – Ein unkultiviertes Angebot“, in: Zwischenschritte (6)1, 1987.

(3) Dammer, Ingo/Szymkowiak, Frank: Gruppendiskussionen in der Marktforschung, Köln, 2008.

(4) Dilthey, Wilhelm: Ideen über eine beschreibende und zergliedernde Psychologie, Berlin, 1894.

(5) Goethe, Johann Wolfgang von: „Naturwissenschaftliche Schriften“, Jena, 1807.

(6) Klaus, Philipp/Maklan, Stan: „The role of brands in a service-dominated world“, in: Brand Management (Vol. 15, Nr. 2), November 2007.

(7) Kotler, Philip (et al.): Marketing-Management – Strategien für wertschaffendes Handeln, München, 2007.

(8) Lönnecker, Jens: „Morphologie“, in: Naderer, Gabriele/Balzer, Eva (Hrsg.): „Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis“, Wiesbaden, 2007.

(9) Marlovits, Andreas: Laufpsychologie: Dem Geheimnis des Laufens auf der Spur, Regensburg, 2008.

(10) Marlovits, Andreas: Vorlesungen zur Morphologischen Wirkungsforschung, Innsbruck, 2008 (unveröffentlichtes Skriptum).

(11) Melchers, Christoph B.: Morphologische Marktpsychologie: Eine neue Sicht auf Märkte und Verbraucher, URL: http://www.umc-potsdam.de/downloads/wp/MELCHERS_Morphologische_Marktpsychologie.pdf (7.1.2010)

(12) Salber, Daniel: Wirklichkeit im Wandel. Einführung in die Morphologische Psychologie, Bonn, 2009.

8 Dank

Ich möchte mich an dieser Stelle bei meinen lieben Kolleginnen Anita Bohmann von AB-BC, Monika Oberzaucher von Significa, sowie meiner Frau Maria Koblicha für die kritische Durchsicht und vielen hilfreichen Anmerkungen zu diesem Beitrag bedanken.

9 Kontakt

Der Autor freut sich über Kommentare, Fragen und Anregungen:

Mag. Oliver Ratschka
office@knackpunkt.or.at
http://knackpunkt.or.at