

Grundlegende Theorien der Motivation und ihre Bedeutung für das Marketing

Corinna Sauter

Wirtschaftskommunikation (Bachelor)

4. Fachsemester

Abgabedatum: 25. Juli 2007

Kommunikationspsychologie

Dozentin: Prof. Dr. Susanne Femers

SS 2007

FHTW Berlin

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	3
1. Einleitung	4
2. Theorien der Motivation	5
2.1. Triebreduktion	6
2.2. Aktivierung	6
2.3. Bedürfnishierarchie	8
2.4. Risikowahl	10
2.5. Kognitive Dissonanz	11
2.6. Reaktanz	12
3. Schlussfolgerungen	13
Quellenverzeichnis	14

Abbildungsverzeichnis

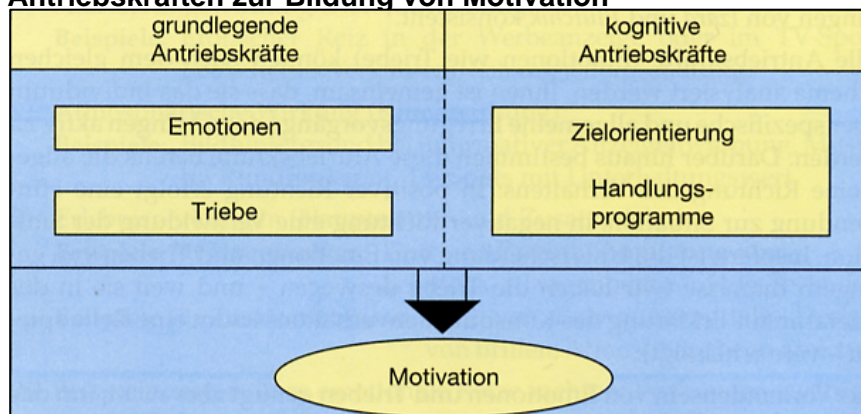
- Abb. 1:** Zusammenhang von grundlegenden und kognitiven Antriebskräften zur Bildung von Motivation
(Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003): S. 142)4
- Abb. 2:** Beziehung zwischen Aktivierung und Leistung
(Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003): S. 79)7
- Abb. 3:** Bedürfnishierarchie nach *Abraham H. Maslow*
(eigene Darstellung nach Felser, G. (2001): S. 41)8

1. Einleitung

Das Ziel dieser Arbeit ist ein Überblick über verschiedene Theorien zur Motivation und der Versuch, die Anwendbarkeit der ausgewählten Konzepte im Marketing zu überprüfen. Dabei wird kein Anspruch auf Vollständigkeit gehegt, außerdem soll die Auswahl der Modelle nicht auf deren Relevanz oder Allgemeingültigkeit schließen lassen. Es gibt eine Vielzahl von Modellen, die die Motivation unter jeweils verschiedenen Gesichtspunkten betrachten. So stehen einmal neurologische oder biologische Aspekte im Vordergrund, bei anderen Konzepten handelt es sich um äußerst allgemeine psychologische Modelle. Auch spezielle Theorien aus dem Management, die die Leistung und Loyalität von Mitarbeitern zu steigern versuchen, wurden entwickelt. Die Auswahl der behandelten Theorien verfolgt das Ziel, verschiedenartige Ansätze mit einzubeziehen, um die Bandbreite an Modellen zur Motivation aufzuzeigen. Es wird jeweils versucht, das Konzept zuerst allgemein zu erläutern und anschließend die Bedeutung für marketingrelevante Entscheidungen aufzuzeigen. Dabei soll auch auf mögliche Schwierigkeiten eingegangen werden, die die Übertragung des Modells auf die Praxis begleiten.

In den aktivierungspsychologischen Ansätzen spielen Triebe, Emotionen und andere Antriebskräfte eine große Rolle. Auch der Einfluss von kognitiven Vorgängen ist unumstritten. Sie teilen die Eigenschaft, „...dass sie das Individuum über spezifische und allgemeine Erregungszustände dazu bringen, aktiv zu werden.“¹

Abb. 1: Zusammenhang von grundlegenden und kognitiven Antriebskräften zur Bildung von Motivation



(Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003): S. 142)

Diese Antriebskräfte aktivieren das Verhalten und lenken es in eine bestimmte Richtung, jedoch ist die Beziehung der Komponenten untereinander nicht endgültig

¹ Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, München: Vahlen, S. 141.

festzulegen. Über das Zusammenspiel finden sich verschiedene Ansichten aus unterschiedlichen Wissenschaftsgebieten, wie der Biologie, Neurologie oder Psychologie. In *Abb. 1* wird eine Art der wechselseitigen Beziehungen verdeutlicht. Jede der im Hauptteil vorgestellten Theorien betrachtet aus verschiedenen Perspektiven und mit einem anderen Zweck den psychischen Vorgang der Motivation und verwendet eigene, detaillierte Definitionen. Um vorab eine allgemeine Beschreibung dieses Prozesses zu geben, wird der Begriff des Motivs zur Erklärung herangezogen, da Motive die Grundlage zur Bildung von Motivation darstellen. Ein Motiv bestimmt „...Intensität, Richtung und Form von Verhaltensweisen“², diese Beschreibung macht drei Aspekte deutlich. Individuelle Motive von verschiedenen Personen können auf gleiche Außenreize in gleichen Situationen unterschiedliche Reaktionen folgen lassen. Zweitens wird erklärt, aus welchem Grund Menschen lange und engagiert an einem gesetzten Ziel arbeiten, ohne bei auftretenden Schwierigkeiten sofort aufzugeben. Und abschließend wird durch diese Definition deutlich, warum eine Person in gleichen Situationen immer gleiches Verhalten zeigt.³ Es können latent vorhandene und durch Außenreize aktivierte Motive unterschieden werden. Jeder Mensch trägt mehrere einzelne latente Motive dauerhaft in sich, je nach Persönlichkeit. Alle vorhandenen Motive, die in einer Person ruhen, werden als Motivstruktur bezeichnet. Mehrere einzelne Motive werden durch Reize aktiviert und bilden in ihrer Gesamtheit die Motivation des Menschen, die ein bestimmtes Verhalten steuert. Von großer Bedeutung sind daher aber auch subjektive Wahrnehmung und persönliche Erfahrungen, durch die ein Anreiz von ein und derselben Person in gleichen Situationen unterschiedlich wahrgenommen werden kann. Die tatsächlich vorhandene Motivation wird von persönlichkeitspezifischen und situationsspezifischen Faktoren gemeinsam bestimmt.⁴

2. Theorien der Motivation

Es existiert eine große Vielfalt an Ansätzen und Forschungstraditionen, die sowohl nebeneinander bestehen, als auch auseinander hervorgegangen sind. Allgemein können zwei Richtungen erkannt werden, einerseits Theorien, die der Motivation rein biologische oder andere unterbewusste Antriebe zugestehen, und andererseits Modelle, die eine Steuerung durch kognitive Einflussnahme zulassen. Auch Mischformen mit unterschiedlichen Gewichtungen der beiden Komponenten sind vorhanden.

² Raab, G./Unger, F. (2001): Marktpsychologie. Grundlagen und Anwendung, Wiesbaden: Gabler, S. 200.

³ Vgl. ebenda.

⁴ Vgl. ebenda: S. 205 f.

2.1. Triebreduktion

Das Modell der Triebreduktion nach *Clark L. Hull* wurde zwischen 1943 und 1952 entwickelt und befasst sich mit Trieben, wie zum Beispiel Hunger, Schlaf oder Sexualität. Diese werden verhaltenswirksam, sobald ein biologischer Spannungszustand entstanden ist, der das Gleichgewicht stört. So setzt der Reiz eines gewissen Hormon- oder Blutzuckerspiegels Antriebskräfte frei und mobilisiert zu einer Handlung, wie zum Beispiel der Nahrungsaufnahme. Es kann aber auch ein extrinsischer, ein von außen einwirkender Reiz die Motivation zum Handeln anregen, wie zum Beispiel eine Nahrungsaufnahme sowohl durch Hunger, als auch durch Appetit motiviert sein kann.

Das Aktivieren des Triebes geschieht nicht bewusst, es ist eine angeborene Prozedur und trotzdem, oder gerade deswegen, kann eine sehr stark ausgeprägte Motivation entstehen. Je länger die letzte Befriedigung des Triebes zurückliegt, umso stärker liegt die Motivation vor.⁵

Diese Theorie ist für das Marketing nur begrenzt umsetzbar, da keine höheren Bedürfnisse Beachtung finden. Auch beim Umwerben eines Lebensmittels wird nur noch selten allein der reine Trieb des Überlebens angesprochen, hier wird meist ein Zusatznutzen thematisiert, der den Kauf veranlassen soll. Auch bewusste Entscheidungsprozesse spielen bei diesem Modell nur eine untergeordnete Rolle, sodass dem Konsumenten keinerlei Einfluss auf seine Motivation zugesprochen wird.

2.2. Aktivierung

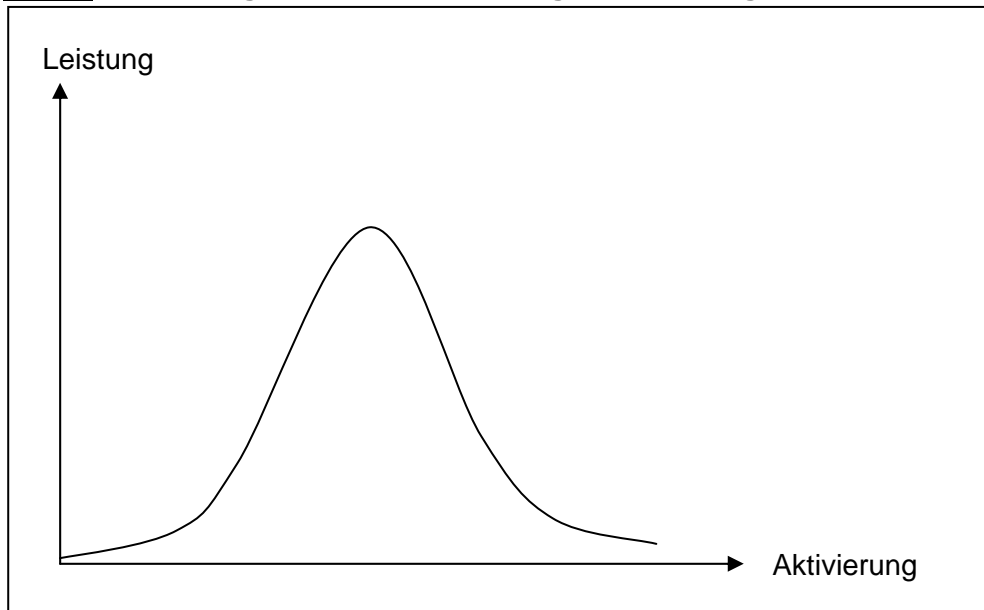
Die aktivationspsychologische Motivationstheorie, entwickelt nach *Clark L. Hull* und *Donald O. Hebb* Mitte des 20. Jahrhunderts, orientiert sich stark an den physiologisch messbaren Auswirkungen verschiedener Reize.⁶ So versorgt ein vernetztes Neuronengewebe das menschliche Gehirn mit Energie. Dieser ständige Energiefluss wird hormonell, aber auch durch ins Gehirn gelangende Außenreize beeinflusst.

Also muss erstens ein Außenreiz stark genug sein, damit er überhaupt das Gehirn erreicht, er muss wahrnehmbar sein und registriert werden. Wenn der Reiz, wie zum Beispiel ein Geräusch oder eine Farbe, nun auch von Bedeutung für den Organismus ist und emotional anregend wirkt, führt er zu einer erhöhten Hirnaktivität und somit auch zu einer effizienteren Verarbeitung der eintreffenden Informationen. Dies bedeutet aber nicht, dass bei zunehmender Aktivierung auch die Verarbeitungsleistung stetig wächst, dieser Aspekt wird in *Abb. 2* veranschaulicht.

⁵ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003): S. 184.

⁶ Vgl. Fischer, L./Wiswede, G. (1997): Grundlagen der Sozialpsychologie, München: Oldenbourg, S. 104.

Abb. 2: Beziehung zwischen Aktivierung und Leistung



(Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003): S. 79)

Laut empirischen Untersuchungen findet sich das Maximum der Verarbeitungsleistung bei mittlerer Aktivierung. Bei weiterhin steigender Aktivierung sinkt nun wieder die Qualität der Informationsverarbeitung, wobei die Gefühlslage bei sehr hoher Aktivierung einem Panikzustand gleicht.⁷

Der Mensch versucht ständig, einen optimalen Aktivierungszustand herzustellen, da dieser eng mit Gefühlen verbunden ist. Auch ein extrem niedriges Aktivationslevel wird als negativ empfunden und äußert sich zum Beispiel in Antriebslosigkeit.⁸

Da am Optimum der Aktivierungskurve die größte Aufmerksamkeit herrscht und die effektivste Informationsverarbeitung stattfindet, ist eine intensivere Beeinflussung durch Marketing möglich. So sollte Werbung versuchen, die qualitativ hochwertige Informationsverarbeitung umfassend zu nutzen und ein entsprechendes Erregungsniveau herzustellen, das ein Erinnern fördert und eine positive Einstellung zum umworbenen Produkt festigt.⁹ Denn nur dadurch kann eine dauerhafte Bindung des Konsumenten an ein Produkt entstehen. Aber auch hier ergeben sich Schwierigkeiten im Umgang mit diesem Modell. Der Erregungszustand kann zwar exakt in Intensität und Zeit durch Messung des Hautwiderstandes ermittelt werden, jedoch bleibt der Inhalt der Motivation hierbei verborgen.¹⁰

⁷ Vgl. Raab, G./Unger, F. (2001): S. 203.

⁸ Vgl. Fischer, L./Wiswede, G. (1997): S. 104.

⁹ Vgl. ebenda: S. 105.

¹⁰ Vgl. Raab, G./Unger, F. (2001): S. 203.

2.3. Bedürfnishierarchie

„Bedürfnisse sind empfundene Mangelzustände, verbunden mit dem Wunsch diese zu beseitigen.“¹¹ Die wohl berühmteste Theorie stammt von dem amerikanischen Psychologen *Abraham H. Maslow*, der zwischen 1943 und 1954 die Bedürfnishierarchie entwickelte. Hierbei werden die Bedürfnisse in fünf Klassen eingeteilt und nach der Wichtigkeit für das Überleben des Menschen angeordnet, dies ist in *Abb. 3* dargestellt.

Abb. 3: Bedürfnishierarchie nach Abraham H. Maslow



(eigene Darstellung nach Felser, G. (2001): S. 41)

Ein höheres Bedürfnis kann nur Geltung erlangen, wenn das entsprechende niedrigere Bedürfnis befriedigt ist.¹² So beginnt die Bedürfnisbefriedigung immer mit den Grundbedürfnissen, die „...eine starke Anbindung an biologisch-physiologische Grundfunktionen...“¹³ haben. Dadurch wird impliziert, dass nur eine begrenzte Anzahl an biologischen Bedürfnissen beim Menschen vorhanden ist, wie zum Beispiel Hunger, Durst, Schlaf oder Wärme. Die Grundbedürfnisse sind auf das Überleben ausgerichtet und werden daher als primäre Bedürfnisse bezeichnet. Sie sind bei jedem Menschen vorhanden, im Gegensatz zu den Bedürfnissen höherer Ordnung bestehen keine kulturellen Unterschiede.

Auf den höheren Stufen befinden sich die sekundären Bedürfnisse, sie existieren in unbestimmter Menge und haben ihren Ursprung unter Umständen in den primären Bedürfnissen. Bei jedem Menschen sind nicht alle sekundären Bedürfnisse wirksam und auch ein Er- und Verlernen ist möglich.

¹¹ Raab, G./Unger, F. (2001): S. 203.

¹² Vgl. Felser, G. (2001): Werbe- und Konsumentenpsychologie, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 41.

¹³ Fischer, L./Wiswede, G. (1997): S. 95.

Auf allen Bedürfnisebenen wird eine Differenz zwischen der tatsächlichen und der gewünschten Befriedigung als störend empfunden. Daraus resultiert die Motivation zu einem Verhalten, das einen angenehmeren Zustand herstellen soll.¹⁴

Dafür muss aber das Bedürfnis einerseits über eine gewisse Realisierungschance verfügen, zum Beispiel müssen die finanziellen Mittel für einen Kauf vorhanden sein. Denn auch bei starkem Bedürfnis wird ohne Geld kein Konsumverhalten erfolgen. Und andererseits muss sich das Bedürfnis gegen ein anderes durchsetzen. Bei unverträglichen Bedürfnissen unterschiedlicher Stärke entscheidet die Hierarchie, das stärkere Bedürfnis dominiert und wird sich durchsetzen.

Wenn jedoch unverträgliche Bedürfnisse gleicher Stärke aufeinander treffen, entsteht ein Motivkonflikt. Es wurden drei verschiedene Arten von Motivkonflikten festgestellt. So können zwei gleich attraktive Möglichkeiten zur Verfügung stehen, jedoch kann nur eine Option verwirklicht werden, dies wird als Appetanz-Appetanz-Konflikt bezeichnet. Wenn zwei Möglichkeiten vorliegen, die beide unangenehm sind und eigentlich vermieden werden wollen, von der eine aber realisiert werden muss, spricht man vom Aversions-Aversions-Konflikt. Die dritte Möglichkeit eines Motivkonflikts finden wir im Appetanz-Aversions-Konflikt. Hierbei verfügt ein Verhalten sowohl über eine positive, als auch über eine negative Seite. Dieses Phänomen wird regelmäßig im Konsumentenalltag vorgefunden, bei dem zum Beispiel der positive Erwerb des Produkts der Zahlung des Kaufpreises, die generell als negativ empfunden wird, gegenübersteht.¹⁵

Die Bedeutung der *Maslow'schen* Bedürfnishierarchie für das Marketing ist umstritten. Das Modell ist zwar sehr plausibel und wahrscheinlich deshalb so populär und oft zitiert. Generell muss jedoch in Frage gestellt werden, ob es tatsächlich eine hierarchische Bedürfnisstruktur gibt, die für alle Menschen gleich ist.

Außerdem ergeben sich im Umgang mit diesem Modell einige Schwierigkeiten. So kann zwar geschlussfolgert werden, dass bei unbefriedigten Bedürfnissen niedrigerer Ordnung die entsprechenden höheren Bedürfnisse nicht aktiviert werden können. Jedoch scheinen nur die oberen Stufen der Hierarchie für das Marketing interessant zu sein, da beispielsweise die Befriedigung physiologischer Bedürfnisse kaum beworben wird. So steht auch bei der Vermarktung eines Lebensmittels meist ein Zusatznutzen im Vordergrund, da die Befriedigung des Bedürfnisses Hunger von vielen verschiedenen Lebensmitteln vollbracht werden kann. Hier muss, neben der Sättigung des Hungergefühls, ein erweiterter Anreiz geschaffen werden, damit der Konsument sich für den Kauf dieses Produkts entscheidet. Dabei werden die oberen Bedürfnisebenen angesprochen.

Allgemein erweist sich die Anwendung des Modells als problematisch, da auch die Ebenenbezeichnungen und die Unterteilung nicht aussagekräftig und vielschichtig genug sind. Oft kann ein Motiv, wie zum Beispiel das Leistungsmotiv, in

¹⁴ Vgl. Fischer, L./Wiswede, G. (1997): S. 95.

¹⁵ Vgl. Felser, G. (2001): S. 52 f.

verschiedene Stufen eingeordnet werden. So würden sich für eine Einteilung, sowohl in die Stufe der Selbstaktualisierung als auch der Geltungsbedürfnisse, Argumente finden lassen. Insofern ist dieses Modell nur begrenzt für das Marketing umsetzbar.¹⁶

2.4. Risikowahl

Bei dem Ansatz des Risikowahl-Modells nach *John W. Atkinson* geht es um eher rationale Entscheidungen für oder gegen eine Handlung in einer bestimmten Situation. Es zählt zu den Erwartungs-Wert-Modellen, bei denen Werte, die die Attraktivität des Ziels beschreiben, mit Erwartungen verknüpft werden. *Atkinson* bezieht die Erwartung auf die subjektiv eingeschätzte Erfolgs- oder Misserfolgswahrscheinlichkeit. Hierbei werden die Konsequenzen der Handlung und die Möglichkeit, ein angestrebtes Ergebnis erreichen zu können, abgeschätzt. So wird bei geringer persönlicher Relevanz und hoher Wahrscheinlichkeit auf Misserfolg eine Handlung höchstwahrscheinlich nicht ausgeführt werden.

Dieses Modell wurde im Rahmen der Arbeitspsychologie entwickelt und gilt als sehr speziell, da auch äußere Reize keine Beachtung finden.¹⁷ So werden Leistungsmotive als stabile Persönlichkeitsmerkmale charakterisiert, die einen Menschen tendenziell zu einem Erfolgssucher oder einem Misserfolgsmeider machen. Die subjektive Einschätzung, wie attraktiv ein erfolgreiches Ergebnis ist, hängt stark von dem angenommenen Schwierigkeitsgrad der Aufgabe ab. Dadurch wird zum Beispiel ein Erfolg umso attraktiver, je schwieriger die Aufgabe ist. Bei einer leicht zu bewältigenden Aufgabe wiegt ein drohender Misserfolg viel schwerer.¹⁸

Dieser Ansatz ist, aufgrund seiner speziellen Fokussierung, besonders für das interne Marketing relevant, da es dabei Rückschlüsse auf die Verbesserung des Arbeitsprozesses erlaubt. So sollten den verschiedenen Mitarbeitern, je nach Persönlichkeit, Arbeitsinhalte des entsprechenden Schwierigkeitsgrades zugewiesen werden, um nicht zu unter- oder überfordern. Jedoch ist dies in der Praxis schwer umsetzbar, da in den meisten Hierarchieebenen eines Unternehmens verschiedenartige Aufgabentypen vorkommen. Außerdem wird ein erfolgreiches Ergebnis von Tätigkeiten durch Erfahrungen und Lerneffekte, und somit wachsende Fähigkeiten, immer wahrscheinlicher. Folglich müssten die zugewiesenen Arbeitsinhalte stets angepasst werden, damit sie dem Anforderungsniveau entsprechen. Des Weiteren werden nur persönlichkeitspezifische Faktoren beleuchtet, auf extrinsische Motivation wird kein Bezug genommen. Jedoch sind auch im Arbeitsverhalten das Zusammenspiel und die Auswirkungen beider Komponenten von Interesse.¹⁹

¹⁶ Vgl. Felser, G. (2001): S. 41.

¹⁷ Vgl. Fischer, L./Wiswede, G. (1997): S. 110.

¹⁸ Vgl. ebenda: S. 125.

¹⁹ Vgl. ebenda: S. 127.

2.5. Kognitive Dissonanz

Die Dissonanztheorie wurde von *Leon Festinger* zwischen 1957 und 1978 entwickelt. Die Vorannahme dabei besagt, dass Menschen ihr Verhalten stimmig und widerspruchsfrei erklären wollen und dieses im Einklang mit Wissen, Gedanken, Meinungen und Erinnerungen stehen soll. Es wird von vornherein versucht, Dissonanzen zu vermeiden, die als unangenehm empfunden werden, so zum Beispiel bei der Selektion von Informationen.²⁰

Voraussetzung für kognitive Dissonanz ist die Bindung der Person an die Sache, zum Beispiel durch öffentliches Bekennen, Investieren von Geld oder Zeit, durch die Wahl einer Alternative oder sonstige Entscheidungen.²¹ So führt eine Unterschrift oder die Bezahlung eines hohen Kaufpreises, bei gleichzeitiger widersprüchlicher Kognition, zu starker Dissonanz. Diese empfundene Dissonanz kann durch eine positive Beurteilung und nachträgliche Aufwertung des Produkts nach dem Kauf reduziert werden, da sich Preis und Qualität des Produkts entsprechen müssen. Bei geringer persönlicher Bindung ist der Widerspruch bedeutungsloser und es besteht eine geringere Motivation zur Einstellungsänderung.

Dieses Modell findet im Marketing häufig bei der Untersuchung von Prozessen Anwendung, bei denen eine Wahl zwischen verschiedenen Alternativen getroffen werden muss, zum Beispiel bei der Kaufentscheidung. Hierbei entsteht der gedankliche Konflikt, dass die Nachteile des gekauften Produkts akzeptiert werden müssen und die Vorteile der Alternativen nicht genutzt werden können. Diese Dissonanz ist umso stärker, je stärker sich die möglichen Alternativen ähneln. Es werden nun einerseits bevorzugt Informationen gesucht, die die Dissonanz reduzieren, und andererseits werden Dissonanz verstärkende Informationen gemieden.

So sollte das Unternehmen Werbung kreieren, die nicht nur potentielle Käufer zum Kauf anregt, sondern auch bereits bestehende Kunden das Gefühl gibt, die richtige Entscheidung getroffen zu haben. Dies verstärkt die Markentreue und die Bildung von Stammkunden durch Reduktion von kognitiven Dissonanzen.

Doch auch bei diesem Modell sollte eine vorsichtige Anwendung auf die Praxis stattfinden. Denn die vielschichtigen Prozesse und die individuell vorhandenen Einstellungen und Meinungen der Konsumenten lassen eine exakte Steuerung oder Kontrolle von Dissonanzen meist nicht zu.²²

²⁰ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003): S. 184.

²¹ Vgl. Felser, G. (2001): S. 272.

²² Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003): S. 185 ff.

2.6. Reaktanz

Die Reaktanztheorie nach *Jack W. Brehm* aus dem Jahre 1966 ist eng mit der kognitiven Dissonanz verbunden. Es wird davon ausgegangen, dass eine Person bei wahrgenommener Freiheitseinschränkung durch Personen oder äußere Umstände motiviert ist, sich „...der erwartenden Einengung zu widersetzen oder nach erfolgter Einengung ihre Freiheit wieder zurückzugewinnen.“²³

Es gibt verschiedene Voraussetzungen, die erfüllt werden müssen, damit Reaktanz entstehen kann. Eine Bedingung besteht in der deutlichen Sichtbarkeit des Versuchs, Meinung oder Verhaltensweisen der Person zu ändern. Die ausgeübte Beeinflussung muss wahrgenommen werden. Außerdem spielt die persönliche Wichtigkeit der Freiheit für die Person eine große Rolle, so muss zum Beispiel die Einschränkung von Denken und Fühlen oder der Entscheidungsfreiheit als stark unangenehm und als neu empfunden werden. Bei entstehender Reaktanz versucht die Person, die eingeeengte Freiheit wieder herzustellen und nach der bedrohten Option zu streben. Kann diese jedoch nicht mehr erlangt werden, findet eine rückblickend höhere Bewertung statt, sie wird als besonders wichtig erlebt.²⁴

Die Reaktanztheorie hat eine hohe Relevanz in vielen Bereichen von Werbung und Verkauf. So können Rückschlüsse gezogen werden, unter welchen Umständen Werbung reaktive Effekte hervorrufen, aber auch neutralisieren kann. Bei einem offensichtlichen Überredungsversuch zum Kauf werden die Personen höchstwahrscheinlich aus Trotz das Gegenteil tun. Wenn jedoch eine Werbung besonders unterhaltsam, sympathisch oder glaubwürdig ist, können Reaktanzerscheinungen gemildert werden. So können Personen, die sich vorrangig eher über das Fernsehen informierten, durch frische und erheiternde Anzeigen von einem Zeitungsverlag dazu angeht werden, die positiven Eigenschaften der Werbung auf das beworbene Medium Zeitung übertragen. Durch Schaffen von Sympathie und das Erreichen einer positiven Einschätzung durch den Rezipienten kann der Zugang und ein möglicher Kauf erleichtert werden.

Ganz vermeiden lassen sich Reaktanzerscheinungen nicht, denn „eine Beeinflussung ist bei Werbung immer gegeben.“²⁵ Auch im Verkaufsgespräch spielt die Beeinflussung eine große Rolle, hier jedoch kann schon ein freundliches und sympathisches Auftreten des Verkäufers als Beeinflussungsversuch interpretiert werden und reaktanzfördernd wirken. Reaktanz entsteht auch nach einer selbst getroffenen Entscheidung, ohne Zutun einer Person oder anderer Umstände, da sie als Freiheitseinschränkung empfunden wird. Dabei wird gezielt nach Informationen gesucht, die die Entscheidung als richtig einstufen und die Zweifel an der Handlung mindern. So ist es zum Beispiel üblich, in der Gebrauchsanweisung von technischen

²³ Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003): S. 207.

²⁴ Vgl. ebenda.

²⁵ Felser, G. (2001): S. 295.

Geräten noch einmal zum Kauf zu gratulieren. Eine weitere Anwendungsmöglichkeit besteht darin, Reaktanz bewusst zu erzeugen und dies für den Verkauf von Produkten zu nutzen. Durch Bekanntmachen einer tatsächlichen oder vorgetäuschten Einschränkung durch Limitierung oder Exklusivität erscheint das Produkt dem Konsumenten meist attraktiver. So wird er stärker versuchen, einen Zugang zum Produkt zu erhalten, als er es ohne Einschränkung beabsichtigt hätte.²⁶

3. Schlussfolgerungen

Die Darstellung der ausgewählten Modelle und ihrer Bedeutung zeigt, dass eine Übertragung auf marketingrelevante Entscheidungen nicht immer passgenau vollzogen werden kann. Einige Theorien haben einen sehr starken Praxisbezug, lassen sich leicht anwenden und sprechen viele verschiedene Bereiche des Marketings an. Dadurch lassen sich Gestaltungs- und Handlungsempfehlungen für Werbung und Marketing ableiten und eine Überprüfung der formulierten Gesetzmäßigkeiten und angenommenen Auswirkungen wird möglich.

Andere Ansätze wiederum sind sehr allgemein gehalten oder beschränken sich nur einseitig auf Teilaspekte der Motivation, wobei andere wichtige Aspekte durch Abstraktion vernachlässigt werden. Trotzdem liefern sie wertvolle Erkenntnisse und geben prozessorientierte und inhaltliche Einblicke in das menschliche Motivationsgeschehen.

Generell muss überlegt werden, ob Theorien im Marketing sinnvoll sind, da es sich auch oft um „Bauch-Entscheidungen“ handelt. Es gibt sicherlich auch Beispiele, bei denen eine Theorie für eine marketingspezifische Maßnahme keinen Erfolg prognostiziert hätte, und trotzdem ist es in der Praxis geglückt. Da eine beachtliche Menge an Theorien zur Motivation existiert, fällt es zudem schwer, den Überblick zu behalten, und schon allein die Auswahl einer Theorie kann sehr zeitaufwendig sein. So wird es immer eine Fallentscheidung bleiben und auch von der Persönlichkeit des Entscheiders abhängen, ob und welche Theorien im Marketingalltag Verwendung finden.

²⁶ Vgl. Felser, G. (2001): S. 295 ff.

Quellenverzeichnis

Felser, G. (2001): Werbe- und Konsumentenpsychologie, Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Fischer, L./Wiswede, G. (1997): Grundlagen der Sozialpsychologie, München: Oldenbourg

Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, München: Vahlen

Raab, G./Unger, F. (2001): Marktpsychologie. Grundlagen und Anwendung, Wiesbaden: Gabler