

## Laddering

### **Warum?**

Amerika liegt im Wahlfieber. Die Kontrahenten: Reagan - Mondale

Wahlprognosen geben Mondale gute Chancen, er argumentiert mit sozialen Themen und verspricht eine anti-aggressive Auslandspolitik, no war. Reagan hingegen verspricht aktive Beschäftigungspolitik, spielt den starken Führer und will die militärische Kraft Amerikas mit dem "star wars" Programm stärken. Amerikas Emotionen hängen am Thema Friedenssicherung, doch wer von den beiden verspricht die bessere Friedenspolitik, wer gewinnt den Wettkampf um dieses Wahlthema? Wochen später sehen Amerikas Wähler einen Werbespot Reagans mit dem Inhalt: "In den Wäldern haust ein Bär. Manche Menschen können ihn sehen, manche nicht. Manche Menschen sagen, der Bär ist zahm, andere sagen, er ist gefährlich. Niemand weiß, wer recht hat. Ist es nicht in jedem Fall klüger, gleich stark zu sein, wie der Bär?"

Jedermann weiß, dass Reagan die Wahl gewann. Wie zum Teufel hat sein Wahlkampfteam erkannt, mit welcher Werbestrategie er die Emotionen der Wähler auf seine Seite ziehen kann? Wie kamen sie zu den richtigen Informationen?

Schon in den Fünfzigerjahren entstand eine Theorie, die behauptet, dass Menschen Dinge tun und kaufen, weil diese positive Konsequenzen für sie haben, die wiederum einen positiven Beitrag zu ihren Überzeugungen und Werthaltungen leisten. Die herkömmlich angewandte Einstellungs- und Imageforschung vermochte zwar bisher wertvolle Informationen darüber zu liefern, vermag aber nicht, die Zusammenhänge zwischen Einstellungsobjekten und persönlichen Werthaltungen aufzuzeigen.

Erst 1983 wurde eine Marktforschungsmethode entwickelt, die wichtige Eigenschaften eines Produkts mit deren Konsequenzen für den Konsumenten und den Beitrag zu seinen persönlichen Werten erhebt.

Diese Verbindung zwischen Produkt und Person ist es, die die Technik des "laddering" aufzeigen und in einer hierarchisch aufgebauten "Gedankenstruktur" der Konsumenten darstellen kann.



Die Fragetechnik im Rahmen persönlich geführter Interviews ist einfach. In einem ersten Schritt werden für den Befragten wichtige Eigenschaften eines Produktes erhoben. Diese Eigenschaften bieten die Grundlage für den eigentlichen Prozess des ladderings mit der Fragestellung: warum ist diese Eigenschaft für Sie wichtig? Die Frage nach dem warum wird solange wiederholt, bis der Befragte keine Antwort mehr geben kann, weil er bei einem Wert angelangt ist, der nicht mehr hinterfragt werden kann.

Ein einfaches Beispiel aus der Reagan/Mondale Untersuchung könnte folgendermaßen aussehen:

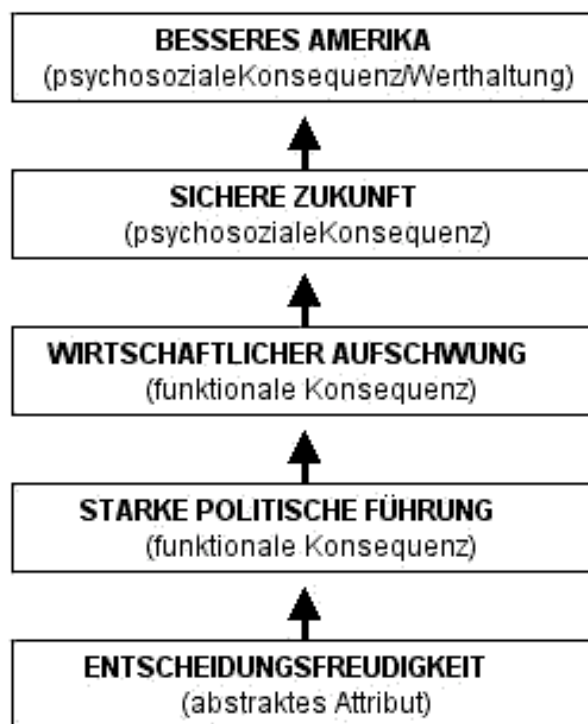


Abb.1: kognitive "Leiter" eines Befragten

Auch wenn die Technik einfach klingt, so hängt dennoch die Qualität und Reichhaltigkeit der Ergebnisse zu einem erheblichen Maß von den psychologischen Kenntnissen und Fähigkeiten des Interviewers ab. Kompetenz und Akribie ist auch bei der inhaltlichen Analyse und Aggregation der Antworten gefragt.



Die Inhaltsanalyse der erhaltenen Antworten stellt in jedem Fall "handwerkliche" Interpretationsarbeit dar und sollte, nach wissenschaftlichen Kriterien von drei, voneinander unabhängig arbeitenden Forschern getrennt durchgeführt werden. Die Interpretationen werden dann auf Übereinstimmung geprüft und diskutiert. Ergebnis dieser Arbeit sind die auf gleiche inhaltliche Kategorien gebrachten kognitiven Leitern der befragten Personen.

Der nächste notwendige Schritt besteht darin, die Ergebnisse über alle Befragten hinweg zu aggregieren. Dazu existiert bereits gute Auswertungssoftware ("Ladder Map") für Rechner mit DOS Betriebssystem. An einer geeigneten Macintosh Version wird zur Zeit an unserem Institut gearbeitet. Das Ergebnis dieser Auswertungsprozedur kann in einer sogenannten "hierarchical value map" dargestellt werden:

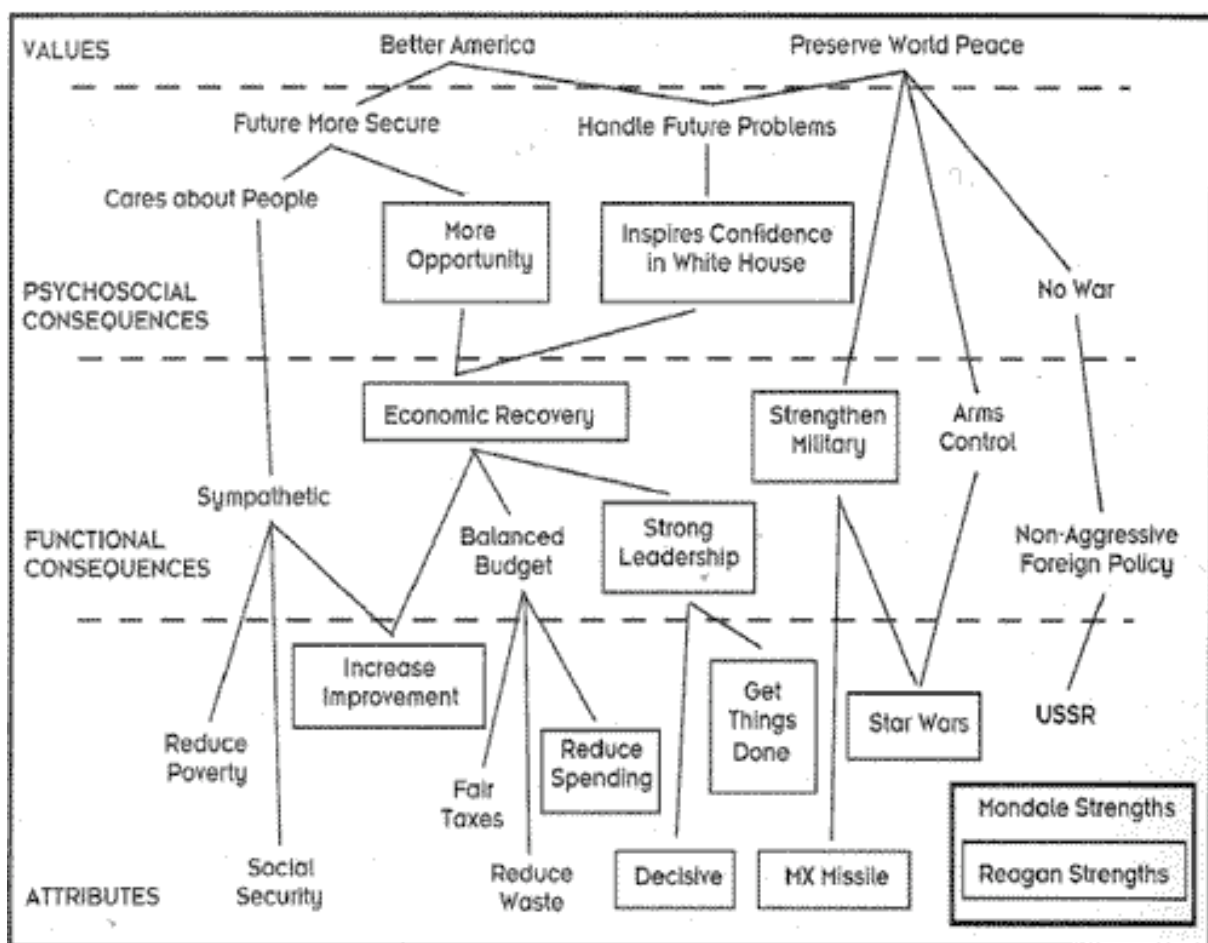


Abb.2: hierarchical value map aus einer Untersuchung im Rahmen des Wahlkampfes Reagan gegen Mondale



(Quelle: Thomas J. Reynolds, Whitlark David B., Applying laddering data to communications strategy and advertising practice, Journal of Advertising Research, July/August 1995, 9-17).

Nicht allein der Inhalt zählt, sondern vor allem die Art und Stärke der kognitiven Verbindungen ist es, die wertvolle Informationen für die Umsetzung in die Marketingpraxis liefert.

Diese Datengrundlage vermittelt ein besseres Verständnis für das Verhalten von Konsumenten. Es ist möglich, auf dieser Grundlage eine Segmentierung nach Konsumentenbedürfnissen und -werten vorzunehmen und ein segmentspezifisches Leistungsprogramm zu schneiden. Am häufigsten werden diese Erkenntnisse aber dazu benutzt, schlagkräftige Werbestrategien zu entwerfen, die das "Herz" des Konsumenten treffen, weil sie seine persönlichen Werthaltungen vermitteln und mit dem beworbenen Produkt in Verbindung bringen.

Für manche Marketer erhebt sich dabei sofort der Vorwurf der Manipulation, aber keine Angst. Künstlich herbeigeführte Verbindungen, die der Konsument nicht nachvollziehen kann, führen in den meisten Fällen sofort zu Reaktanz und damit zur Nichtakzeptanz des beworbenen Produkts.

Der durchschlagende Erfolg dieser Methode in den USA und mittlerweile auch in Europa scheint den Begründern der Theorie und Erfindern dieser Technik recht zu geben. Skepsis ist angebracht, wenn es um die Anwendung der Technik geht. Die Ergebnisse solcher Studien sind nur so gut wie diejenigen, die sie produzieren.

