

Geschichten in der Marktforschung:

Es war einmal ...


von Sebastian Haupt

Geschichten inspirieren und beleben die Phantasie – als Methode in der Marktforschung angewandt, können Unternehmen von den Geschichten ihrer Konsumenten lernen.

Märchen, Filme und Romane, der Urlaubsbericht des Kollegen oder ein Werbespot haben eines gemeinsam: sie erzählen Geschichten. Das Erfinden und Weitererzählen von Geschichten ist elementarer Bestandteil des Menschseins. Unser Gehirn ist ein permanenter Geschichtengenerator; durch Geschichten wird Wissen weitergegeben, wir verarbeiten mit ihnen unsere Erlebnisse und drücken Bedürfnisse sowie Träume aus. Über Geschichten erschaffen wir uns unsere Identität. Genau das macht es auch für die Marktforschung interessant.

Angeleitet von einem erfahrenen Moderator erfinden die Studienteilnehmer eine Geschichte, ein Märchen: über eine Marke, ein Produkt oder einen Nutzer. Über die klassischen Elemente einer Geschichte (Auslöser, Stationen, Hindernisse, Wendepunkte, Strategien, Ziele und so weiter) kann der Forscher erfahren, wie der Konsument zum Produkt, zur Marke kommt, wie die »Reise zum Ziel« aussieht und welche Rolle die Beteiligten dabei spielen: wer ist der Held, der Feind, der Helfer, wer ist der »Weise«, der »Magier«, der »Krieger«, welche Bedeutung hat die Marke zu Beginn der

Geschichte und welche am Schluss, gibt es ein Happy End.

Dabei werden nicht nur Geschichten aus der Erlebniswelt der Verbraucher angeregt – auch die Perspektive der Marke, ihrer Antagonisten oder eines Problems kann eingenommen werden. Mit Hilfe des Perspektivwechsels generieren die Konsumenten reale, fiktive oder visionäre Geschichten, die jedoch immer eine Reflexion des eigenen Selbst sind. So wird viel über Marken gelernt und der Auftraggeber erlebt, welchen Platz seine Marke im persönlichen Erlebnisraum der Menschen einnimmt. 

Sebastian Haupt

für H,T,P, Concept, Berlin

