

# Dr. Gerhard Schwarz

Univ.Doz. für Philosophie und Gruppendynamik



## Motivforschung

Die meisten Produkte, die heute erzeugt und verkauft werden, sind in Wirklichkeit gar nicht so „vernünftig“, wie man lange geglaubt hat. Dahinter stecken meist viele irrationale Dimensionen und Motive, sogar archaische Muster, die noch aus der Steinzeit stammen. Sogar so moderne Produkte wie das Auto oder der Computer bergen eine Fülle solcher alter Muster in sich, die in Folge auch die Verwender dieser Produkte auf alte Verhaltensmuster zurückfallen lässt.

Kennt man diese Muster, so tut man sich in der Entwicklung, aber auch im Vertrieb der Produkte wesentlich leichter.

Ich habe daher schon in den 1970er-Jahren die Methode der „Mehrdimensionalen Ursachenforschung“ entwickelt, die es ermöglicht, etwas tiefer in die unbewussten Emotionen und Verhaltensformen der Konsumenten zu blicken.

Heute kann man diese Analysen und Aussagen zu Produkten auch mit Methoden der Gehirnphysiologie evaluieren. Wenn man weiß, welche Gehirnpartien bei welchen Reizen affiziert werden, kann man auch die Intensität der Bedeutung von Konsumprodukten aus der Evolution des homo sapiens erkennen.

Moderne Produkte schließen in ihren Strukturen oft an uralte Menschheitsträume an. Was früher nur in meiner Phantasie möglich war, wird heute durch Industrie und Technik zur Realität und ist Teil der modernen Wirtschaft.

Dabei werden aber immer noch die alten Muster verwendet. Diese zu erforschen ist eine spannende Angelegenheit und bringt für die Auftraggeber solcher Studien neben der Senkung der Floprate in der Entwicklung immer auch interessante Einblicke in ihre eigene Organisationsstruktur, in der die entdeckten Produktwidersprüche eine entsprechende Abbildung finden.

Einige Beispiele habe ich in meinem Buch „Konfliktmanagement“ (Gabler Verlag, 8. Auflage 2010, S. 357 - 406) beschrieben.

*"Viele Menschen reden oft anders als sie tatsächlich handeln oder fühlen. Das macht es herkömmlichen Marktforschungsmethoden nahezu unmöglich an die eigentlichen Motive heranzukommen. Um dies aber dennoch zu erreichen, werden Tiefeninterviews gemacht und von verschiedenen Wissenschaftlern analysiert. Ich selbst übernehme als Philosoph die Koordination mit Hilfe gruppenspezifischer Methoden und erstelle den schriftlichen Bericht. Besonderen Wert lege ich dabei auf die emotionalen Qualitäten eines Produktes, bzw. die "inoffiziellen" Strukturen von Organisationen. Gelegentlich führen solche Forschungen auch zu nachfolgenden Konfliktinterventionen in diesen Unternehmen."*