

## **Laddering-Technik und „Visitor Identities“ in der Besucherforschung**

### **Ausgangslage**

Ein ZHAW-Besucherforschungsprojekt hatte zum Gegenstand, die Besucherstruktur des Swiss Science Center Technorama zu analysieren und die Motive und Interessen ausgewählter Besuchergruppen zu ermitteln. Ziel des Forschungsprojekts war es, die Besuchergesamtheit des Technoramas besser kennenzulernen und diese für Marketingzwecke segmentieren zu können, um einzelne Zielgruppen bestmöglich anzusprechen.

### **Forschungsstrategie**

Das dreistufige Projekt umfasste zunächst eine quantitative Analyse der Besucherstruktur primär unter soziodemographischen Gesichtspunkten. In einer zweiten Stufe wurden anhand der „Visitor Identities“-Typologie (FALK 2009) einzelne Besuchergruppen mit homogenen Motivmustern identifiziert. Diese Gruppen wurden in einer dritten Stufe anhand von Marketing- und Vermittlungszielen priorisiert und die Motivationen einzelner Repräsentanten mithilfe der Laddering-Methode erfasst.

### **Laddering-Methode**

Die explorative Laddering-Methode basiert auf einer psychologischen Interview-Technik, die zur Identifikation von Motivationen genutzt werden kann (REYNOLDS/GUTMAN 1988). Ergebnis sind sogenannte „mental maps“, die nicht nur persönliche Ziele (Wertvorstellungen) aufdecken, sondern auch konkrete Nutzenerwartungen sowie deren Verknüpfungen mit Eigenschaften der Einrichtung und ihrer Angebote.

### **Innovative Anwendung**

Die neue Anwendung des Verfahrens liegt in ihrer Verknüpfung mit den „Visitor Identities“ von John Falk, die in der Besucherforschung grosse Verbreitung gefunden haben. Durch den Einsatz der Laddering-Technik können detailliertere Wertmuster („value segments“) innerhalb dieser Motivgruppen aufgedeckt werden (z.B. „Erlebnisstifter“, „Gruppenspieler“, „Pragmatiker“), die nun gezielt bearbeitet werden können.

### **Theoretischer Nutzen**

Die von John Falk theoretisch hergeleiteten „Identitäten“ gelten als situativ, kontingent und flüchtig. Durch die Verknüpfung mit „robusten“ soziodemografischen Merkmalen konnte eine hinreichende Stabilität der Motivgruppen aufgezeigt werden, um für Marketingzwecke eingesetzt werden zu können.

Die Phänotypen von Falk sind starke Abstraktionen; insbesondere fehlt ihnen ein empirischer Bezug zu den Angeboten der Institution. Durch die Verknüpfung von Wertvorstellungen der Besucher mit konkreten Leistungsmerkmalen des Swiss Science Center Technorama lassen sich nun Steuerungsmodelle entwickeln, aus denen Kommunikationsvorgaben und sogar didaktische Ansätze abgeleitet werden konnten.

### **Aufwand und praktischer Nutzen**

Das oben skizzierte Vorgehen ist individuell anzupassen; die Datenauswertung ist aufwändig. Die Interviewer brauchen Erfahrung bzw. müssen zuvor geschult werden. Auf der anderen Seite stiftet dieses Verfahren vielfältige praktische Nutzen:

- Effektive Botschafts- und Kampagnengestaltung
- Igemessung und Marken(re-)positionierung
- Verbesserung der Angebote (z.B. Ausstellung, Vermittlung)
- Ideengewinnung und -bewertung für Innovationen
- Identifikation der Hauptkonkurrenten und Substitute
- Detailliertes Verständnis für die Besucher gewinnen

### **Literatur**

Falk, J. H. (2009): Identity and the museum visitor experience, Walnut Creek, Calif.: Left Coast Press.

Thomas J. Reynolds, Jonathan Gutman: Laddering theory (1988). Method, analysis, and interpretation. In: Journal of Advertising Research, Bd. 28, Heft 1, Seite 11–31.

### **Kontakt**

Helge Kaul (Email: [kaul@zhaw.ch](mailto:kaul@zhaw.ch))

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Zentrum für Kulturmanagement, Bahnhofplatz 12, CH-8401 Winterthur

# Laddering-Methode in der Besucherforschung am Beispiel des Technorama Winterthur



Building Competence. Crossing Borders.

- **Swiss Science Center Technorama**
- **Vorgehen und Phasen**
- **Ergebnisse**
- **Implikationen**
- **Reflexion**
- **Leitung Forschungsprojekt - Helge Kaul**
- **Die ZHAW School of Management & Law**
- **Die Abteilung Public Sector**
- **Das Zentrum für Kulturmanagement**

# Swiss Science Center Technorama Winterthur



# Vorgehen in 3 Phasen

- **Phase 1 – Analyse der Besucherstruktur**
- **Phase 2 – Modellierung von Zielgruppen**
- **Phase 3 – Motivforschung und Kommunikation**

## Leitfragen für die Phase 3

- Anhand welcher **Attribute/Eigenschaften** beschreiben und beurteilen diese Besuchergruppen das Technorama?
  - Welche **Nutzen** verbinden diese Gruppen mit der Inanspruchnahme der Leistungen des Technorama?
  - Welche **Werthaltungen** stehen jeweils hinter der Inanspruchnahme der Leistungen des Technorama?
  - Mit welchen **Persönlichkeitseigenschaften** assoziieren die Besucher das Technorama?
- ⇒ **genauerer Verständnis für die Besuchergruppen gewinnen**
- ⇒ **Konzepte und Insights für die Botschaftsgestaltung**
- ⇒ **Insights für die Angebotsgestaltung (Ausstellung, Vermittlung)**

# Methodisches Vorgehen für Phase 3

Zentrale Hypothese: Konsumenten sehen Produkte und Services als Mittel (means) zur Realisation ihrer **persönlichen Ziele** (ends)

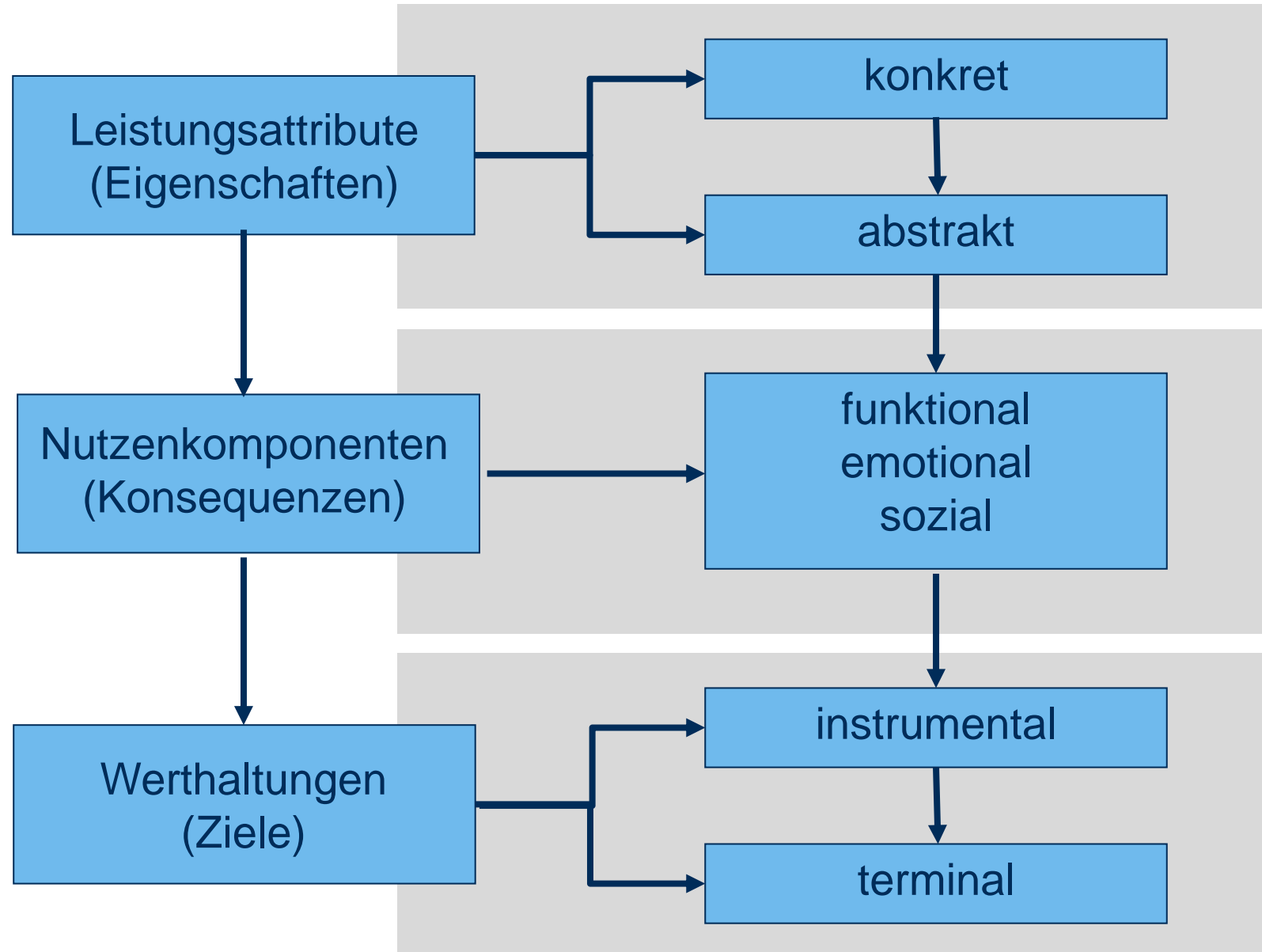
Mit der **Means-End-Analyse** hat die Praxis ausgezeichnete Erfahrungen im Aufspüren tragfähiger Nutzen- und Werteaspekte gemacht, die sich z.B. für die Entwicklung von Kommunikationsstrategien eignen.

Das **MECCAS-Modell** übersetzt die Eigenschaften, Nutzenaspekte und Werthaltungen von Means-End-Ketten in Kernaussagen einer Botschaft.

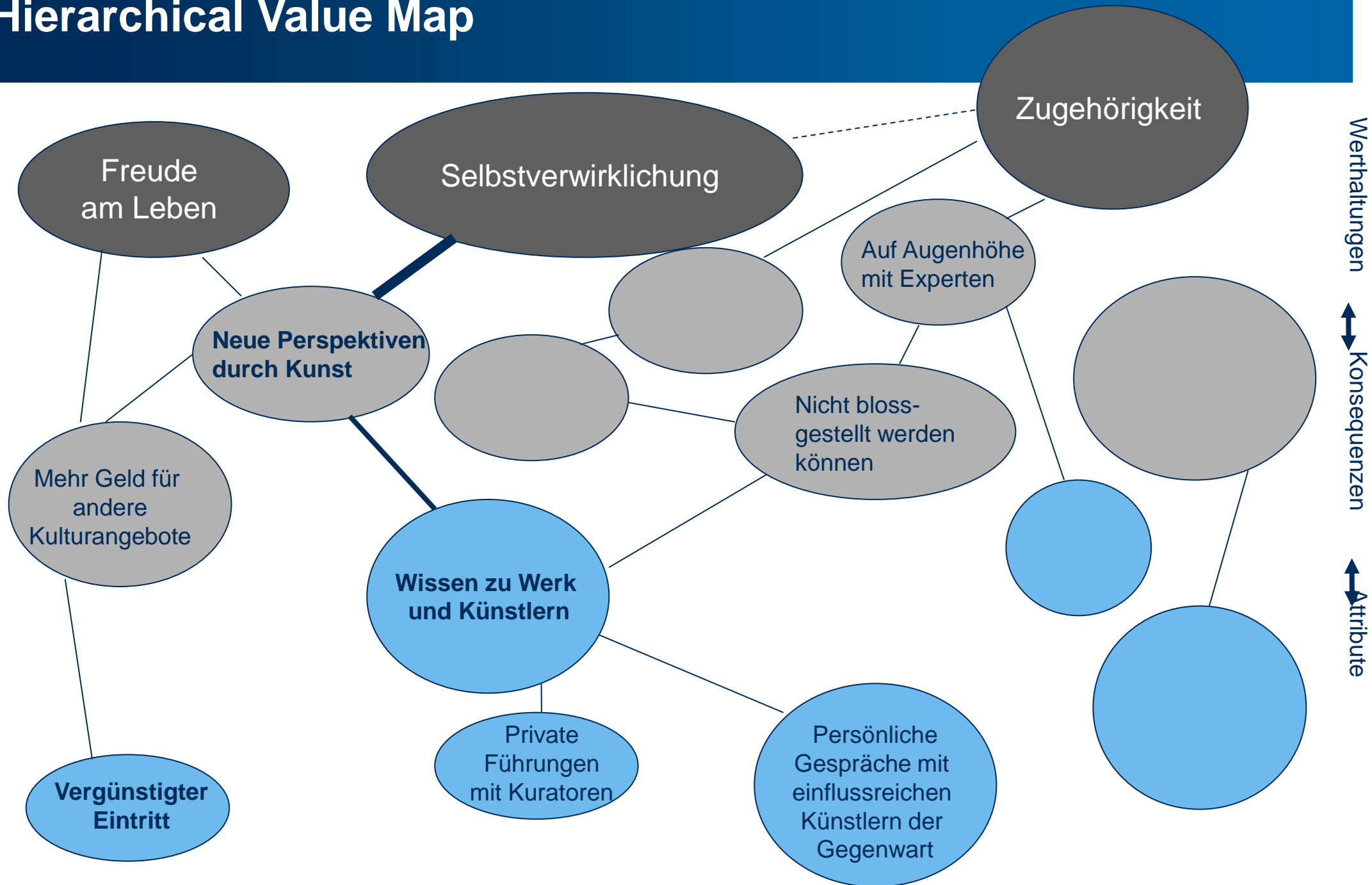




# Means-End-Analyse



# Hierarchical Value Map



# MECCAS (Means-End Conceptualization of the Components of Advertising Strategy)

Eine *Copy Strategy* ist die schriftliche Fixierung wichtiger Vorgaben für kreative Lösungsansätze im Rahmen der festgelegten Kommunikationsstrategie und enthält folgende Elemente:

- **Customer Insight**
- **Eigenschaften (Botschaftselemente)**
- **Nutzen (Nachfragenutzen)**
- **Werte (Grundausrichtung, Ansatzpunkt)**
- **Tone of Voice (Tonality/Personality)**
- **Kreative Idee (“Hebelpunkte”)**

TBWA\CREATIVE-BRIEF

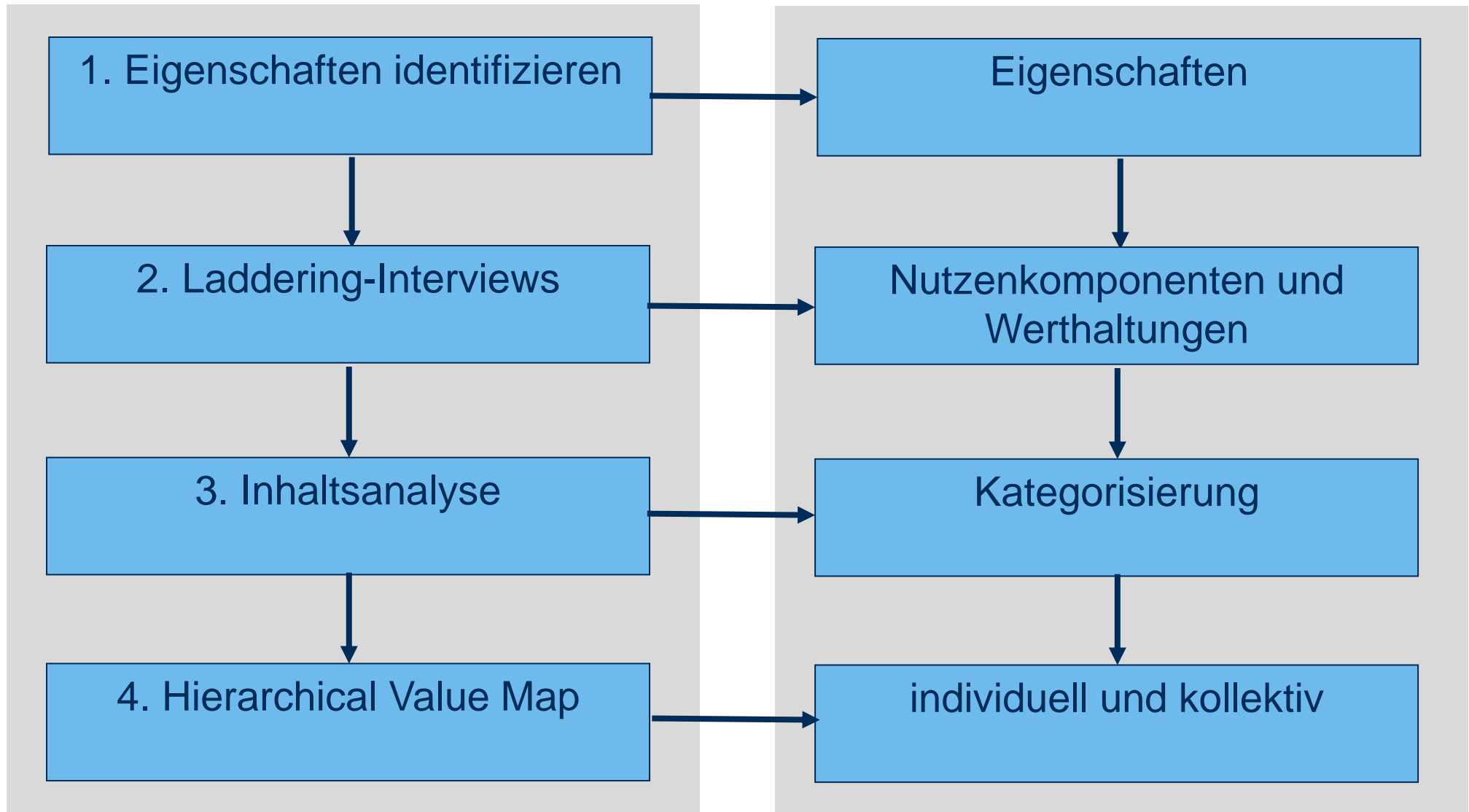
Creative		JobNr.	
Brand\Product		Date	
Creative		Account	
Planning		Media	CS \ VM

<b>Background</b> What do we need to know and what do we want to achieve?	
<b>Consumer Insight</b> Who are we talking to? Demo\Psycho\Attitudes	
<b>Proposition</b> What must the advertising bring across?	
<b>Reason Why</b> Why should the consumer believe this?	
<b>Style\Tone of Voice</b>	
<b>Mandatories</b> Logo\Colors\Musts	

Timing	Review	Presentation
Signatures		
Account	Planning	Creative

TBWA Switzerland AG Freihofstrasse 22 CH-8700 Küssnacht

# Schritte der Means-End-Analyse





# Die Laddering Technik ...

... ist eine **qualitative Methode** der **Motivforschung** und hilft durch wiederholte „**Warum**“-Fragen die tiefer liegenden Ursachen aufdecken.

Bsp.: Weshalb Jugendliche keine Theateraufführungen besuchen

Offene Frage: „Aus welchen Gründen besuchen Sie keine Theateraufführungen?“

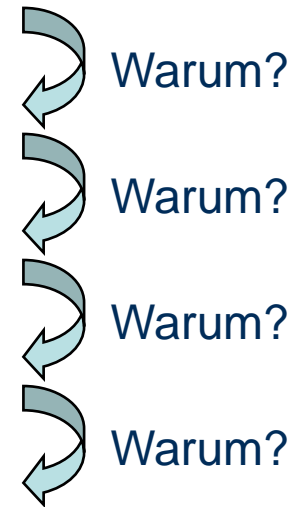
„Weil ich keine Lust drauf habe!“

„Weil meine Freunde auch nicht Theateraufführungen besuchen.“

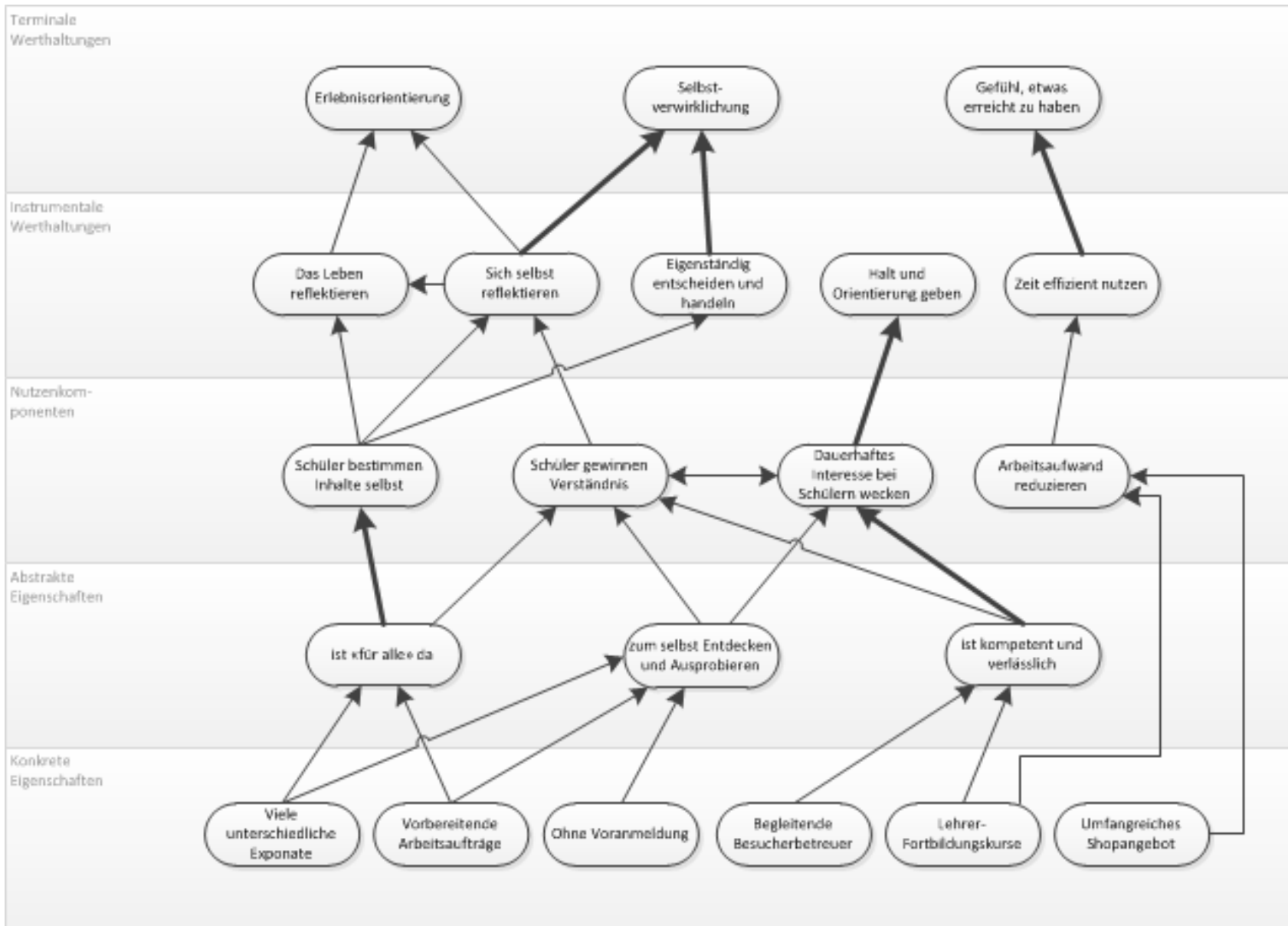
„Weil ein Theaterbesuch nicht cool ist.“

„Weil das Theater etwas für alte Leute ist.“

„Weil wir anders sein wollen (als unsere Eltern).“



# Aggregierte Value Map (Beispiel Lehrer)



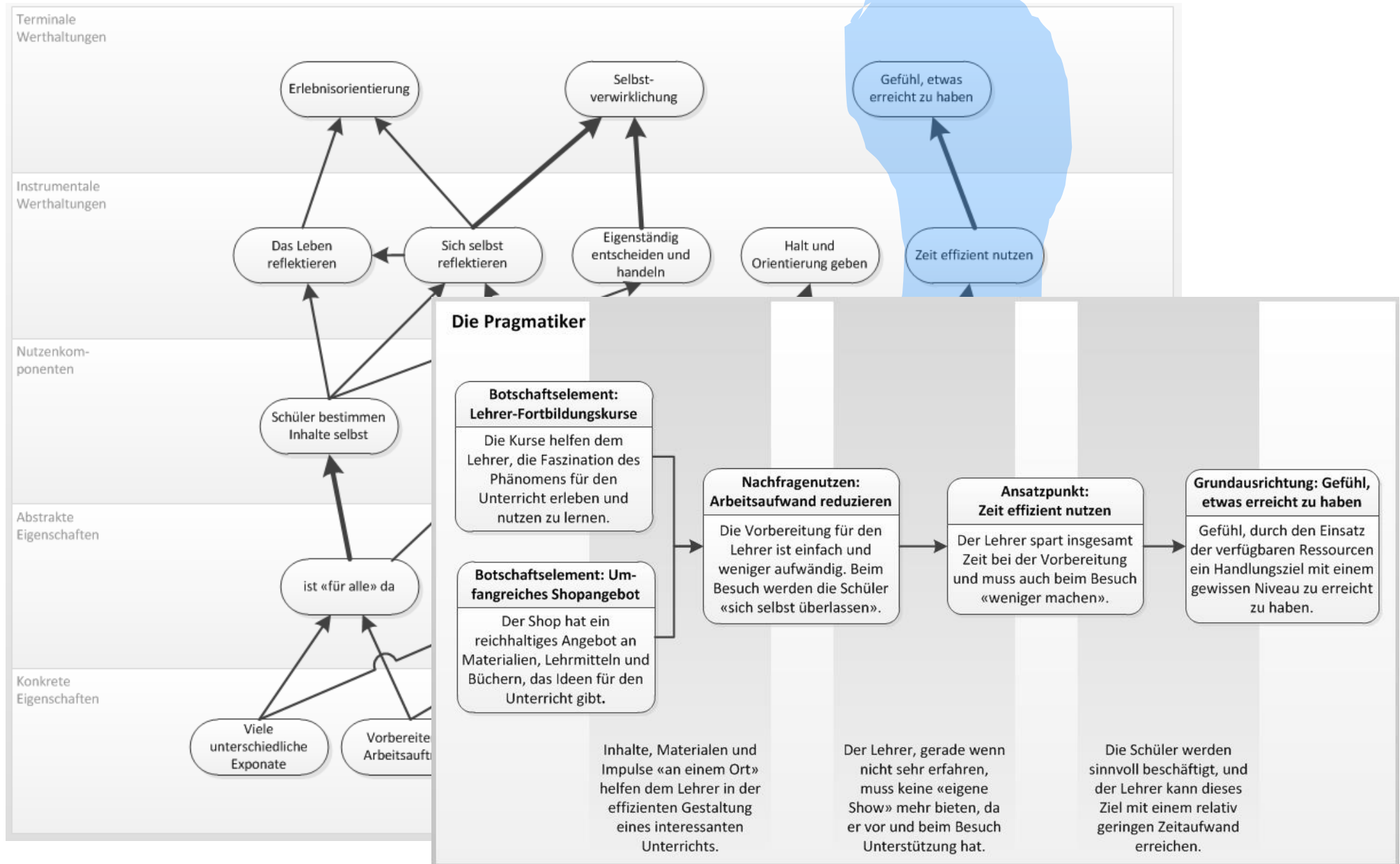
Wertmuster

Persönlichkeitsentwickler

Erlebnisstifter

Pragmatiker

# Entwicklung der Value Segments





# Praxis- und theoriebezogene Implikationen

- Das Laddering-Interview bietet viele Anwendungen, die gleichzeitig verfolgt werden können:
  - Effektive Botschaftsgestaltung
  - Imagemessung und Marken(re-)positionierung
  - Verbesserung der Angebote (z.B. Ausstellung, Vermittlung)
  - Ideengewinnung für Innovationen
  - Identifikation der Hauptkonkurrenten und Substitute
  - Verständnis für die Besucher gewinnen
- Die Laddering-Technik kann auch genutzt werden, um theoretische Typenbildungen zu hinterfragen:
  - Die Motivgruppen nach FALK sind wesentlich unschärfer, als in der Theorie angenommen („egoistische Facilitators“, „soziale Professionals“).
  - In jeder Gruppe gibt es mehrere Wertsegmente, die sich in Bezug auf die Motivstruktur erheblich unterscheiden

# Reflexion

- Erfahrung und Schulung der Interviewer erforderlich
- Abfrage der relevanten Eigenschaften ist kritischer Punkt
- Übergreifende Abstimmung der Kategorisierung sehr herausfordernd
- Sehr aufwändige Auswertung und Dokumentation
- Verfahren ist kaum standardisierbar

**⇒ mässig effiziente, aber höchst effektive Methode**

# Leitung Forschungsprojekt - Helge Kaul

## Helge Kaul

ist Projektleiter und Dozent am Zentrum für Kulturmanagement und strategisches Management der ZHAW School of Management and Law. Zuvor arbeitete er zehn Jahre lang als Online Marketing Manager (u. a. Yamaha Corp.).

Sein Schwerpunkt ist die praxisnahe Forschung, Lehre und Beratung rund um Kulturmarketing, strategisches Management und Interaktives Marketing. In allen diesen Bereichen ist er als Dozent in der Aus- und Weiterbildung tätig.

[kaul@zhaw.ch](mailto:kaul@zhaw.ch)



# Die ZHAW School of Management & Law

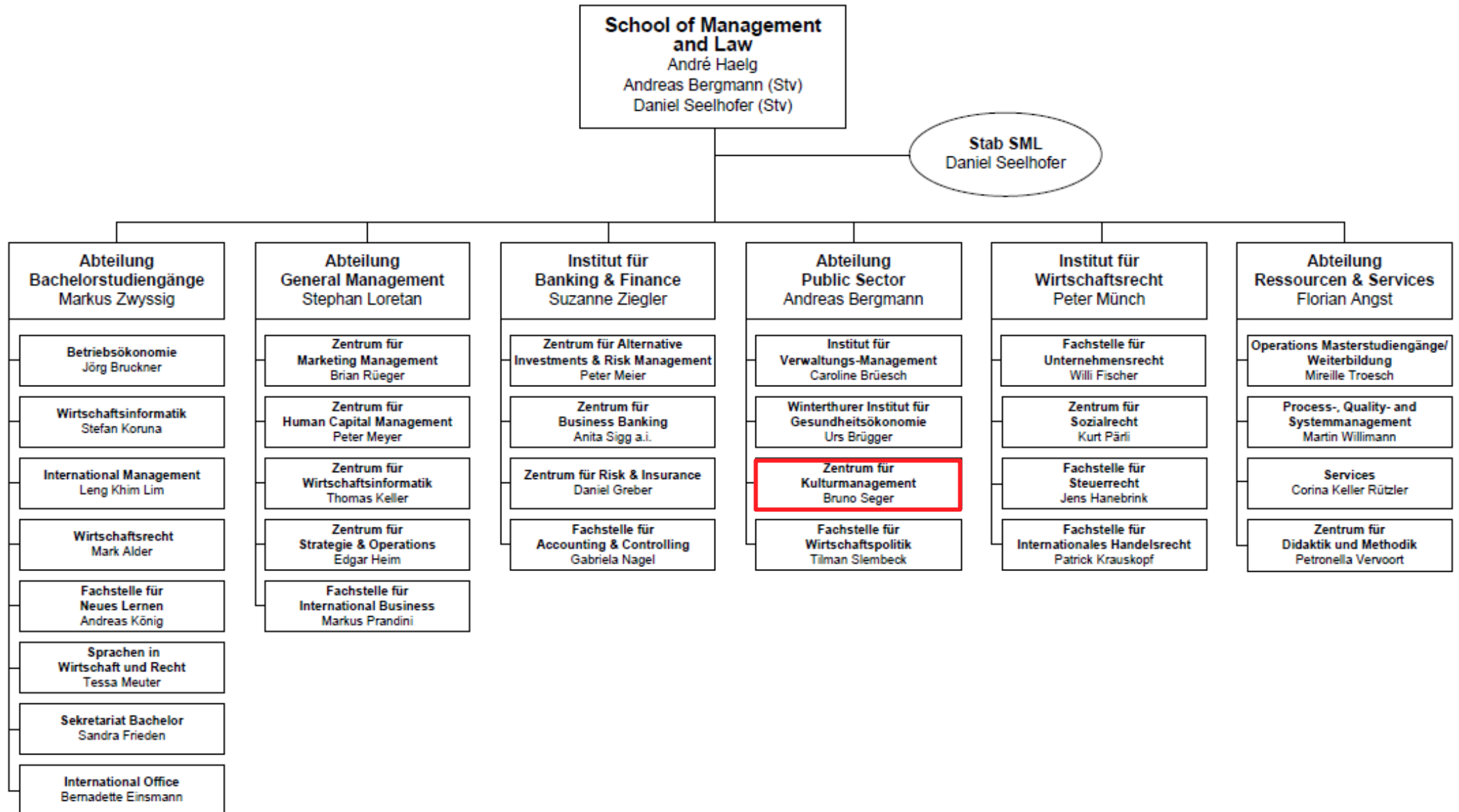
Zürcher  
Hochschule für  
Angewandte  
Wissenschaften

School of  
Management  
and Law

Abteilungen  
/  
Institute



# Die Abteilung Public Sector



# Das Zentrum für Kulturmanagement (ZKM)

Das ZKM ist im Public Sector der School of Management and Law der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) angesiedelt.

Es befasst sich in Lehre, Forschung und Dienstleistung mit allen relevanten Themen des Kulturmanagements. Es sorgt für hohe Standards in der Aus- und Weiterbildung im Kulturmanagement und gestaltet mit Forschung und Dienstleistung sowie Beratungsmandaten die Weiterentwicklung des Kulturmanagements aktiv mit.

Das ZKM verfügt über ein gut ausgebautes Netzwerk von Expertinnen und Experten, Dozierenden, Wissenschaftlichen Mitarbeitenden und Assistierenden zu den für Kulturmanagement relevanten Themen in Kultur, Management, Politik und Kommunikation.

[www.zhaw.ch/zkm](http://www.zhaw.ch/zkm)

# Das Zentrum für Kulturmanagement (ZKM)

