

## Marketing 3.3

### Hörtext

Die Frage, wie das Verhalten von Menschen beeinflusst werden kann, ist schon sehr alt. Und schon lange geht man davon aus, dass jeder Mensch im Laufe seines Lebens in sich selbst Gründe entwickelt, die entscheiden, wonach ein Mensch strebt oder was er nicht tun möchte. Diese Gründe nennen wir „Motive“. Der Begriff ist seit dem 16. Jahrhundert gebräuchlich, leitet sich jedoch von dem viel älteren lateinischen Begriff „motivum“ ab, der seinerseits auf „movere“ zurückgeht. „Motivum“ bedeutet „Beweggrund“ oder „Anlass“, „movere“ übersetzt man am besten mit „bewegen“ oder „eine Bewegung auslösen“.

Marketingfachleute, Psychologen und Verhaltensforscher haben zahlreiche Systeme entwickelt, die diese Motive, diese Antriebe für menschliches Verhalten, nutzbar machen sollen. Das Problem besteht einerseits darin, dass man sehr, sehr viele verschiedene Motive finden kann, die das menschliche Verhalten steuern. Einige Forscher zählten mehrere Hundert! Andererseits ist es sehr schwierig, die Motive von den Grundbedürfnissen eines Menschen abzuheben. Weiterhin besteht die Schwierigkeit, dass auch das Vorhandensein eines Motivs keinesfalls bedeuten muss, dass der Mensch über dieses Motiv tatsächlich zu Handlungen veranlasst werden kann. Dies scheint daran zu liegen, dass die verschiedenen Motive in einer Person am laufenden Band nicht nur zu Handlungen, sondern auch zu inneren Widersprüchen führen. Die Lösung dieser Widersprüche besteht möglicherweise in einem Kompromiss zwischen den verschiedenen Motiven oder darin, dass ein anderes Motiv bestimmend für die Handlung wird. Außerdem haben die einzelnen Motive von Mensch zu Mensch eine unterschiedliche Stärke oder Ausprägung. Und schließlich wird das Verhalten von weiteren Faktoren bestimmt – genannt seien hier nur solche Eigenschaften der Persönlichkeit wie Temperament und Charakter und der Schlüsselfaktor des Überzeugens, die Gefühle.