

Explorative Plausibilisierungsstudie zur modellbezogenen Prüfung der MetaMotivation MAP

Eine explorative Pilotstudie zur motivationalen Modellierung von
Konsum- und Entscheidungsverhalten

Autor: Johannes Baldauf

Studienart: Explorative Modellvalidierungs- und Plausibilisierungsstudie

Bezugsmodell: MetaMotivation MAP nach Baldauf

Basel, 01.06.2026

Hinweis zum Validitätsverständnis

Die vorliegende Studie versteht Validierung nicht als abschliessenden psychometrischen Nachweis, nicht als biologische Messung neurochemischer Prozesse und nicht als Nachweis diskreter Konsumententypen. Validierung wird in dieser Studie als explorative, modellbezogene Plausibilisierung verstanden. Geprüft wird, ob empirische Antwort- und Präferenzmuster erste Hinweise darauf liefern, dass die MetaMotivation MAP als heuristisches Modell motivationaler Spannungsräume tragfähig und empirisch anschlussfähig ist.

Abstract

This exploratory pilot study examines whether empirically collected response and preference data provide initial indications of the plausibility of the MetaMotivation MAP. The focus is not on the psychometric validation of a questionnaire, nor on demonstrating the existence of discrete consumer types. Rather, the study investigates whether consumer and decision-making behavior can be modelled along motivational fields of tension.

The study is based on an online survey with 62 fully usable responses. The analysis included 31 motivational Likert items, seven scenario-based preference questions, and five items assessing social desirability. Based on the theoretical logic of the model, three main dimensions were formed: Progression/Exploration, Security/Stability, and Recognition/Social Value.

The three main dimensions showed acceptable to good internal coherence within the pilot sample. Of particular relevance is the moderate negative association between Progression/Exploration and Security/Stability, which supports the assumption of a motivational field of tension. Several scenario-based preference decisions also showed substantively plausible associations with the derived motivation scores, particularly in the areas of style, housing preference, project choice, and occupational role orientation.

The results do not provide conclusive evidence of the validity of the MetaMotivation MAP. However, at an exploratory level, they support the plausibility of its underlying logic: consumer and decision-making motives can be modelled along central motivational fields of tension. The 16 segments of the MAP are therefore not understood as empirically rigid types, but as heuristic points of orientation within a continuous motivational space.

Abstract

Die vorliegende explorative Pilotstudie untersucht, ob empirisch erhobene Antwort- und Präferenzdaten erste Hinweise auf die Plausibilität der MetaMotivation MAP liefern. Im Zentrum steht nicht die psychometrische Validierung eines Fragebogens und nicht der Nachweis diskreter Konsumententypen. Untersucht wird vielmehr, ob sich Konsum- und Entscheidungsverhalten entlang motivationaler Spannungsräume modellhaft ordnen lässt.

Die Studie basiert auf einer Online-Befragung mit 62 vollständig auswertbaren Antworten. Analysiert wurden 31 motivationale Likert-Items, sieben szenariobasierte Präferenzfragen sowie fünf Items zur sozialen Erwünschtheit. Auf Grundlage der theoretischen Modelllogik wurden drei Hauptdimensionen gebildet: Progression/Exploration, Sicherheit/Stabilität und Anerkennung/Sozialwert.

Die drei Hauptdimensionen zeigten in der Pilotstichprobe brauchbare bis gute interne Kohärenzen. Besonders relevant ist der moderate negative Zusammenhang zwischen Progression/Exploration und Sicherheit/Stabilität, der die Annahme eines motivationalen Spannungsraums stützt. Mehrere szenariobasierte Präferenzentscheidungen zeigten inhaltlich plausible Zusammenhänge mit den gebildeten Motivationsscores, insbesondere in den Bereichen Stil, Wohnpräferenz, Projektwahl und berufliche Rollenorientierung.

Die Ergebnisse liefern keinen abschliessenden Validitätsnachweis der MetaMotivation MAP. Sie stützen jedoch auf explorativer Ebene die Plausibilität ihrer Grundlogik: Konsum- und Entscheidungsmotive lassen sich entlang zentraler motivationaler Spannungsräume modellhaft ordnen. Die 16 Segmente der MAP werden dabei nicht als empirisch harte Typen verstanden, sondern als heuristische Orientierungspunkte innerhalb eines kontinuierlichen Motivationsraums.

Inhalt

Abstract.....	2
Abstract.....	3
Inhalt.....	4
Tabellenverzeichnis.....	6
1. Einleitung.....	7
2. Theoretischer Hintergrund.....	8
2.1 Die MetaMotivation MAP als visuelle und heuristische Modellierung.....	8
2.2 Mangel, Kompensation und Progression.....	8
2.3 Die 16 Segmente als heuristische Orientierungspunkte.....	9
3. Aktueller Forschungsstand seit der Ursprungspublikation.....	9
3.1 Funktion des aktualisierten Evidenzrahmens.....	9
3.2 Consumer Neuroscience und mehrdimensionale Konsumententscheidungen.....	9
3.3 Dopamin: Belohnung, Lernen, Vorhersage und Exploration.....	10
3.4 Oxytocin: soziale Hinweisverarbeitung und soziale Belohnung.....	10
3.5 Serotonin: aversives Lernen, Hemmung und Entscheidung unter Unsicherheit.....	11
3.6 Methodische Weiterentwicklung der Consumer Neuroscience.....	11
3.7 Zwischenfazit zum Forschungsstand.....	11
4. Forschungsfrage und Zielsetzung.....	12
4.1 Studienzweck.....	12
4.2 Zentrale Forschungsfrage.....	12
4.3 Unterfragen.....	12
4.4 Explorative Erwartungsannahmen.....	12
5. Methodik.....	14
5.1 Studiendesign.....	14
5.2 Stichprobe.....	14
5.3 Erhebungsinstrument.....	14
5.4 Bildung der Motivationsscores.....	14
5.5 Soziale Erwünschtheit.....	15
5.6 Statistische Auswertung.....	15
5.7 Auswertungsstrategie.....	16
6. Ergebnisse.....	16
6.1 Überblick über die Hauptdimensionen.....	16
6.2 Zusammenhänge zwischen den Hauptdimensionen.....	17
6.3 Szenarioanalysen.....	17
Tabelle 2. Zusammenfassung der Szenarioeffekte.....	18
7. Diskussion.....	19
7.1 Zusammenfassung der Befunde.....	19
7.2 Bedeutung der Hauptdimensionen.....	19
7.3 Progression und Sicherheit als Spannungsraum.....	19
7.4 Anerkennung als differenzierter Sozialwertraum.....	20
7.5 Szenarioentscheidungen als externe Plausibilisierung.....	20

7.6 Anschluss an aktuelle Forschung.....	20
7.7 Bedeutung der 16 Segmente.....	21
8. Praktische Implikationen.....	21
9. Limitationen.....	22
9.1 Exploratives Design.....	22
9.2 Stichprobengrösse.....	22
9.3 Fehlende Repräsentativität.....	22
9.4 Selbstauskunft und hypothetische Szenarien.....	22
9.5 Soziale Erwünschtheit.....	22
9.6 Keine biologische Messung.....	22
9.7 Keine Validierung der 16 Segmente als harte Typen.....	23
9.8 Theoriegeleitete Itemzuordnung.....	23
9.9 Interpretative Szenario-Codierung.....	23
10. Interessenskonflikt.....	23
11. Daten- und Reproduzierbarkeitsnotiz.....	23
12. Forschungsagenda.....	24
12.1 Grössere und heterogenere Stichproben.....	24
12.2 Unabhängige Replikation.....	24
12.3 Externe Vergleichsskalen.....	24
12.4 Verhaltensdaten.....	24
12.5 Experimentelle Designs.....	24
12.6 Multimodale Messung.....	25
12.7 Längsschnittliche Prüfung.....	25
12.8 Branchen- und Markenstudien.....	25
13. Schlussfolgerung.....	25
14. Finaler Kernclaim der Studie.....	26
Anhang A: Item-Mapping der Motivationsdimensionen.....	26
A1. Progression / Exploration.....	26
A2. Sicherheit / Stabilität.....	27
A3. Anerkennung / Sozialwert.....	27
A4. Soziale Erwünschtheit.....	28
Anhang B: Szenario-Codierung.....	28
B1. Urlaub.....	28
B2. Wohnstil.....	29
B3. Projektwahl.....	29
B4. Berufliche Rolle.....	29
B5. Berufliches Türschild.....	30
B6. Spontane Kaufentscheidung.....	30
B7. Stil.....	30
Literaturverzeichnis.....	32

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. Überblick über die Hauptdimensionen der explorativen Pilotstudie: Mittelwerte, Standardabweichungen und interne Konsistenzen der gebildeten Motivationsscores.

Tabelle 2. Zusammenfassung der Szenarioeffekte: stärkste modellbezogene Dimension, Effektstärke, p-Wert und explorative Modellstützung.

Tabelle A1. Item-Mapping der Dimension Progression/Exploration.

Tabelle A2. Item-Mapping der Dimension Sicherheit/Stabilität.

Tabelle A3. Item-Mapping der Dimension Anerkennung/Sozialwert.

Tabelle A4. Item-Mapping der Kontrollitems zur sozialen Erwünschtheit.

Tabelle B1. Szenario-Codierung Urlaub.

Tabelle B2. Szenario-Codierung Wohnstil.

Tabelle B3. Szenario-Codierung Projektwahl.

Tabelle B4. Szenario-Codierung berufliche Rolle.

Tabelle B5. Szenario-Codierung berufliches Türschild.

Tabelle B6. Szenario-Codierung spontane Kaufentscheidung.

Tabelle B7. Szenario-Codierung Stil.

1. Einleitung

Die Erklärung von Konsum- und Entscheidungsverhalten stellt Marketing, Markenentwicklung und angewandte Konsumentenforschung vor eine grundlegende Herausforderung. Klassische Zielgruppenmodelle arbeiten häufig mit soziodemografischen Merkmalen, beobachtbaren Kaufpräferenzen, Lebensstilindikatoren oder vereinfachten Konsumententypologien. Solche Modelle können in der praktischen Anwendung hilfreich sein, greifen jedoch oft zu kurz, wenn es darum geht, die motivationalen Ursachen von Kaufentscheidungen, Markenpräferenzen, Produktaffinitäten und konsumbezogenen Verhaltensmustern abzubilden.

Kaufentscheidungen sind selten rein rational. Sie können Ausdruck von Zugehörigkeit, Status, Geborgenheit, Selbstverwirklichung, Abgrenzung, Risikobereitschaft, Qualitätsorientierung oder Kontrollbedürfnis sein. Die Herausforderung besteht darin, solche unterschiedlichen Motivlagen nicht isoliert zu beschreiben, sondern in ein anwendbares, visuelles und strategisch nutzbares Modell zu übersetzen.

Die MetaMotivation MAP wurde entwickelt, um diese Lücke zu adressieren. Sie versteht Konsum- und Entscheidungsverhalten nicht primär als Ergebnis rationaler Nutzenabwägung oder stabiler Persönlichkeitstypen, sondern als Ausdruck motivationaler Spannungsräume. In der Ursprungspublikation wird die MAP als Instrument beschrieben, um Personas hinsichtlich ihres Konsumverhaltens bzw. ihrer Konsum-Motivationen zu visualisieren und dadurch Richtlinien für die operative Umsetzung von Marketing- und Salesmassnahmen zu schaffen. Zudem wird die MAP als visuelle Modellierung beschrieben, mit der Konsumverhaltensweisen bestimmter Peergroups bzw. Personas dargestellt und Kompensationswerte sowie daraus resultierende Motivationen ableitbar gemacht werden sollen (Baldauf, 2022).

Die vorliegende Studie knüpft an diese theoretische Herleitung an, ist jedoch bewusst als eigenständige empirische Untersuchung angelegt. Die Ursprungspublikation begründet das Modell theoretisch. Die vorliegende Studie fragt dagegen, ob sich in empirischen Antwort- und Präferenzdaten erste Muster zeigen, die mit dieser Modellierung vereinbar sind.

Die Untersuchung ist daher weder als psychometrische Fragebogenvalidierung noch als Nachweis fester Konsumententypen zu verstehen. Sie prüft explorativ, ob sich Antwort- und Präferenzmuster entlang der in der MAP angenommenen motivationalen Grundräume sinnvoll strukturieren lassen.

2. Theoretischer Hintergrund

2.1 Die MetaMotivation MAP als visuelle und heuristische Modellierung

Die MetaMotivation MAP ist als visuelle Modellierung angelegt. Sie soll Konsumverhaltensweisen bestimmter Peergroups bzw. Personas grafisch darstellen und sogenannte Kompensationswerte sowie daraus resultierende Motivationen sichtbar bzw. ableitbar machen (Baldauf, 2022). Damit ist die MAP nicht als klinisches Diagnostikinstrument, Persönlichkeitsinventar oder starre Typenlehre zu verstehen. Sie dient der strukturierten Darstellung motivationaler Muster, die im Kontext von Konsum, Markenwahrnehmung und Entscheidungsverhalten wirksam werden können.

In der Ursprungspublikation wird zudem betont, dass Motive und Motivation für Kauf- und Konsumententscheidungen im Mittelpunkt stehen sollen und dass Zielgruppen künftig stärker hinsichtlich psychologisch verankerter Verhaltensweisen beschrieben werden müssen. Die Publikation grenzt dies ausdrücklich von rein soziodemografischen Zielgruppenbeschreibungen ab (Baldauf, 2022).

Im Zentrum der Modellierung stehen drei Grundmotivationen bzw. Motivationssysteme. Die Ursprungspublikation beschreibt diese als Streben nach Liebe, Anerkennung und Wertschätzung, Streben nach Sicherheit, Ordnung und Stabilität sowie Streben nach Freiheit, Selbstständigkeit und Risiko. Diese drei Grundmotivationen werden als dynamisch wirksame Systeme verstanden, deren Intensität je nach Situation, Zustand und Umweltinteraktion variieren kann (Baldauf, 2022).

2.2 Mangel, Kompensation und Progression

Ein zentrales Element der MAP ist die Unterscheidung zwischen Mangelkompensation und Progressionsdrang. Die Ursprungspublikation beschreibt die MAP in 16 Segmenten, die drei Grundmotivationen zugeordnet werden können. Oxytocin- und Serotonin-Segmente stellen darin modellhaft Motivationen der Mangelbehebung dar, während das Dopamin-Segment die Motivation der Entwicklungsprogression abbildet (Baldauf, 2022).

Die vorliegende Studie übernimmt diese Logik nicht als biologisch direkt gemessene Tatsache, sondern als theoretische Modellannahme. Empirisch geprüft wird daher nicht, ob bei Befragten bestimmte hormonelle oder neuronale Prozesse nachweisbar sind. Geprüft wird vielmehr, ob sich Antwort- und Präferenzmuster entlang der aus dem Modell abgeleiteten motivationalen Räume strukturieren lassen.

Diese Unterscheidung ist methodisch zentral. Die Studie misst keine Neurotransmitter, Hormone oder neuronalen Aktivitätsmuster. Begriffe wie Oxytocin, Serotonin und Dopamin werden im Rahmen dieser Untersuchung als theoretische Anschlussstellen der Modellierung verwendet, nicht als empirisch gemessene biologische Variablen.

2.3 Die 16 Segmente als heuristische Orientierungspunkte

Die MetaMotivation MAP umfasst 16 Segmente. Die Segmentstruktur dient der konkreten Darstellung und praktischen Anwendung der MAP. In der Ursprungspublikation werden den Segmenten Hauptkompensationswerte zugewiesen, die entweder der Mangelkompensation dienen oder das Progressionsbestreben fördern (Baldauf, 2022).

Für die vorliegende Studie ist entscheidend, wie diese Segmente methodisch verstanden werden. Die 16 Segmente werden nicht als empirisch harte, diskrete Persönlichkeitstypen interpretiert. Ein solcher Anspruch wäre methodisch problematisch. Um 16 trennscharfe Typen empirisch zu belegen, wären deutlich grössere Stichproben, unabhängige Messinstrumente, wiederholte Erhebungen, externe Verhaltenskriterien und robuste konfirmatorische Verfahren notwendig.

Die Studie versteht die 16 Segmente deshalb als heuristische Verdichtungen innerhalb eines kontinuierlichen motivationalen Raums. Sie dienen der praktischen Orientierung, der Visualisierung und der Übersetzung motivationaler Muster in Persona-, Marken- und Kommunikationsarbeit. Validierungsfähig ist in dieser Untersuchung primär die zugrunde liegende Raumlogik: Anerkennung, Sicherheit, Progression, Mangelkompensation und dynamische Spannung.

3. Aktueller Forschungsstand seit der Ursprungspublikation

3.1 Funktion des aktualisierten Evidenzrahmens

Seit der theoretischen Ursprungspublikation der MetaMotivation MAP hat sich das Forschungsfeld der Consumer Neuroscience, Entscheidungsneurowissenschaft und motivationalen Neuropsychologie weiterentwickelt. Diese neueren Befunde validieren die MAP nicht direkt. Sie erhöhen jedoch die externe Anschlussfähigkeit zentraler Grundannahmen.

Der Zweck dieses Abschnitts besteht daher nicht darin, nachträglich eine direkte neurobiologische Beweisführung für die MAP zu konstruieren. Vielmehr soll gezeigt werden, dass zentrale Modellannahmen — etwa die Bedeutung sozialer Bewertung, Sicherheitsorientierung, aversiver Entscheidungsverarbeitung, Exploration und mehrdimensionaler Konsumententscheidung — mit aktuellen Forschungslinien vereinbar sind.

3.2 Consumer Neuroscience und mehrdimensionale Konsumententscheidungen

Aktuelle Übersichtsarbeiten im Bereich Neuromarketing und Consumer Neuroscience beschreiben Konsumententscheidungen zunehmend als Zusammenspiel affektiver, kognitiver, sensorischer und verhaltensbezogener Prozesse entlang der gesamten Customer Journey.

Gupta et al. (2025) analysieren neuromarketingbezogene Literatur entlang verschiedener Konsumententscheidungsphasen und betonen dabei phasenspezifische affektive, behaviorale und kognitive Komponenten.

Dies ist anschlussfähig an die MetaMotivation MAP, weil auch sie Konsumverhalten nicht als rein rationale Präferenzbildung versteht. Die MAP geht davon aus, dass Konsum- und Entscheidungsverhalten Ausdruck motivationaler Spannungsräume ist. Die vorliegende Studie prüft diese Annahme anhand von Selbstauskünften und szenariobasierten Präferenzentscheidungen.

3.3 Dopamin: Belohnung, Lernen, Vorhersage und Exploration

Die neuere Dopaminforschung entfernt sich zunehmend von einer vereinfachenden Formel „Dopamin = Belohnung“. Gershman et al. (2024) beschreiben, dass eine vollständige Erklärung dopaminergener Funktion wahrscheinlich über die klassische Reward-Prediction-Error-Hypothese hinausgehen muss, auch wenn diese weiterhin erklärungsstark bleibt.

Für die MetaMotivation MAP ist dies relevant, weil der dopaminerge Raum nicht als blosses Lust- oder Belohnungssystem verstanden werden sollte. In der MAP steht Dopamin modellhaft für Progression, Autonomie, Risiko, Entdeckung, Selbstverwirklichung und Entwicklung. Die neuere Forschung macht eine breitere Einordnung dopaminergener Funktionen plausibler, solange keine monokausale Verkürzung vorgenommen wird.

3.4 Oxytocin: soziale Hinweisverarbeitung und soziale Belohnung

Menon und Neumann (2023) beschreiben das Oxytocin-System als relevant für die Detektion, Verarbeitung und Verstärkung sozialer Hinweisreize. Damit wird grundsätzlich die Annahme unterstützt, dass soziale Wahrnehmung, Zugehörigkeit, Annäherung und soziale Verstärkung eigenständige motivationale Relevanz besitzen.

Für die MAP ist dies anschlussfähig an den Anerkennungs- und Zugehörigkeitsraum. Zugleich ist Vorsicht erforderlich: Kraus et al. (2023) zeigen in einer systematischen Review zur intranasalen Oxytocin-Gabe beim Menschen, dass die Befundlage zur sozialen Belohnungsverarbeitung heterogen ist. Oxytocin darf daher nicht einfach mit Liebe, Bindung oder Anerkennung gleichgesetzt werden. Im Rahmen dieser Studie wird Oxytocin als theoretische Anschlussstelle für soziale Motivation verstanden, nicht als biologisch direkt gemessener Erklärungsfaktor.

3.5 Serotonin: aversives Lernen, Hemmung und Entscheidung unter Unsicherheit

Aktuelle Humanbefunde zeigen, dass erhöhte synaptische Serotoninverfügbarkeit Entscheidungsverhalten in aversiven und neutralen Kontexten beeinflussen kann. Colwell et al. (2024) berichten, dass direkte Erhöhung synaptischer Serotoninverfügbarkeit bei Menschen aversives Lernen, Verhaltenshemmung und Entscheidungstendenzen beeinflusst.

Für die MAP ist dies anschlussfähig an den Sicherheits- und Stabilitätsraum. Dieser umfasst Ordnung, Struktur, Geborgenheit, Verlässlichkeit und die Vermeidung aversiver Zustände. Auch hier gilt: Serotonin wird nicht mit Sicherheit gleichgesetzt. Es dient als theoretische Anschlussstelle für Prozesse von Stabilisierung, aversiver Informationsverarbeitung und Entscheidungshemmung.

3.6 Methodische Weiterentwicklung der Consumer Neuroscience

Neuere methodische Arbeiten zeigen, dass Consumer Neuroscience und Neuromarketing zunehmend multimodal arbeiten. Khondakar et al. (2024) beschreiben in einer systematischen Review zu EEG-basiertem Neuromarketing Forschungstrends, technische Anwendungsbereiche und Analyseverfahren.

Für die MetaMotivation MAP eröffnet dies eine klare Forschungsagenda. Die vorliegende Studie basiert auf Selbstauskunft und Szenarioentscheidungen. Künftige Studien könnten die Modellierung durch Reaktionszeitdaten, Eye-Tracking, EEG, implizite Präferenztests, physiologische Aktivierungsmasse oder reale Verhaltensdaten ergänzen.

3.7 Zwischenfazit zum Forschungsstand

Die neueren Befunde liefern keinen direkten Nachweis der MetaMotivation MAP. Sie zeigen jedoch, dass zentrale Annahmen des Modells — mehrdimensionale Konsumententscheidung, soziale Bewertung, Sicherheits- und Stabilitätsorientierung, aversive Entscheidungsverarbeitung, Exploration und Progression — an aktuelle Forschungslinien anschlussfähig sind.

Diese Anschlussfähigkeit rechtfertigt eine empirische Plausibilisierung der Modellierungslogik. Genau dies leistet die vorliegende Studie.

4. Forschungsfrage und Zielsetzung

4.1 Studienzweck

Ziel der vorliegenden Studie ist die explorative Prüfung der Frage, ob die MetaMotivation MAP als heuristisches Modell zur Ordnung von Konsum- und Entscheidungsmotiven empirisch plausibilisiert werden kann.

Im Zentrum steht nicht die Validierung eines Fragebogens als psychometrisches Testinstrument, nicht der Nachweis von 16 diskreten Konsumententypen, nicht die biologische Messung von Oxytocin, Serotonin oder Dopamin und nicht die kausale Erklärung realen Kaufverhaltens.

Im Zentrum steht die empirische Plausibilisierung motivationaler Grundräume, die Prüfung der Passung zwischen Antwortmustern und Szenarioentscheidungen sowie die Frage, ob die MAP als modellhafte Struktur zur Ordnung von Konsummotiven tragfähig erscheint.

4.2 Zentrale Forschungsfrage

Die zentrale Forschungsfrage lautet:

Lassen sich in den erhobenen Antwort- und Präferenzdaten erste empirische Muster erkennen, die mit der motivationalen Grundlogik der MetaMotivation MAP vereinbar sind?

4.3 Unterfragen

Aus der zentralen Forschungsfrage ergeben sich vier Unterfragen:

1. Lassen sich Antwortmuster erkennen, die inhaltlich mit den drei zentralen Motivationsräumen der MetaMotivation MAP vereinbar sind — Anerkennung/Zugehörigkeit, Sicherheit/Ordnung/Stabilität und Freiheit/Exploration/Progression?
2. Lassen sich szenariobasierte Präferenzentscheidungen plausibel entlang dieser Motivationsräume interpretieren?
3. Finden sich Hinweise darauf, dass bestimmte Präferenzen als Ausdruck von Mangelkompensation oder Progressionsimpulsen verstanden werden können?
4. Welche Grenzen ergeben sich aus Stichprobengrösse, Fragebogendesign, Selbstauskunft, explorativem Studiencharakter und Autorenschaft?

4.4 Explorative Erwartungsannahmen

Da es sich um eine explorative Studie handelt, werden keine konfirmatorischen Hypothesen im strengen Sinn geprüft. Stattdessen werden modellbezogene Erwartungsannahmen formuliert.

E1 — Strukturannahme: Die Antwortdaten lassen sich inhaltlich entlang mehrerer unterscheidbarer motivationaler Richtungen ordnen, die mit Anerkennung/Zugehörigkeit, Sicherheit/Ordnung/Stabilität und Freiheit/Exploration/Progression vereinbar sind.

E2 — Sicherheits-/Stabilitätsannahme: Personen mit stärkerer Sicherheits-, Ordnungs- und Stabilitätsorientierung zeigen in szenariobasierten Entscheidungen eine höhere Präferenz für Optionen, die Verlässlichkeit, Qualität, Struktur, Geborgenheit oder Risikoarmut betonen.

E3 — Anerkennungs-/Sozialwertannahme: Personen mit stärkerer Anerkennungs-, Status- oder Zugehörigkeitsorientierung zeigen eine höhere Präferenz für Optionen, die soziale Sichtbarkeit, Exklusivität, Wertschätzung, Gruppenzugehörigkeit oder symbolischen Status betonen.

E4 — Progressions-/Explorationsannahme: Personen mit stärkerer Freiheits-, Autonomie- und Explorationsorientierung zeigen eine höhere Präferenz für Optionen, die Neuheit, Risiko, Abenteuer, Selbstverwirklichung, Kreativität oder Unabhängigkeit betonen.

E5 — Modellierungsannahme: Die erhobenen Daten stützen eher eine kontinuierliche motivationale Modellierung als eine starre Typenzuordnung.

5. Methodik

5.1 Studiendesign

Die Untersuchung ist als explorative Modellvalidierungsstudie angelegt. Sie nutzt Selbstauskünfte und szenariobasierte Präferenzentscheidungen, um zu prüfen, ob sich Antwortmuster entlang der angenommenen Motivationsräume der MetaMotivation MAP strukturieren lassen.

Das Design ist querschnittlich, nicht-experimentell und explorativ. Es erlaubt keine kausalen Schlüsse, kann jedoch Hinweise auf inhaltliche Muster, Korrelationsstrukturen und Präferenzlogiken liefern.

5.2 Stichprobe

Die Stichprobe umfasst **n = 62 vollständig auswertbare Antworten**. Es handelt sich um eine Pilot- bzw. Gelegenheitsstichprobe. Die Stichprobe erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität. Die Ergebnisse sind daher nicht auf die Gesamtbevölkerung generalisierbar, sondern dienen der explorativen Prüfung der Modellplausibilität.

5.3 Erhebungsinstrument

Die Online-Befragung umfasste 31 Likert-Items zu motivationalen Einstellungen und Präferenzen, sieben szenariobasierte Entscheidungsfragen sowie fünf Items zur sozialen Erwünschtheit bzw. Antworttendenz. Die Likert-Items wurden auf einer Skala von 1 bis 7 beantwortet. Die Szenariofragen erfassten kategoriale Präferenzentscheidungen, unter anderem zu Urlaub, Wohnstil, beruflicher Rolle, Projektwahl, spontaner Kaufentscheidung und persönlichem Stil.

Die Items werden in dieser Studie nicht primär als psychometrisches Testinventar betrachtet. Sie dienen als empirische Indikatoren zur Prüfung, ob sich Antwortmuster entlang der MAP-Logik ordnen lassen.

5.4 Bildung der Motivationsscores

Auf Basis der theoretischen Modelllogik wurden drei Hauptscores gebildet.

Progression/Exploration umfasst Items zu Zielorientierung, Risikobereitschaft, Tatendrang, neuen Erfahrungen, Unterforderung, Selbstentwicklung, Kreativität, unkonventionellem Denken, Grenztestung und Adrenalin.

Sicherheit/Stabilität umfasst Items zu Nervosität, Geborgenheit, Sorgen, klaren Strukturen, stabilem Umfeld, Ritualen und Gruppenbezug.

Anerkennung/Sozialwert umfasst Items zu Einsamkeit, Bewunderung, sozialer Sicht, Anerkennung, Lob, Aufmerksamkeit, Besonderheit, Erfolg, Ansehen, Einfluss und Bedeutung.

Zusätzlich wurden zwei Subdimensionen gebildet. **Status/Anerkennung** bündelt stärker status-, sichtbarkeits-, bewunderungs- und einflussbezogene Items.

Geborgenheit/Zugehörigkeit bündelt stärker stabilitäts-, ritual-, gruppen- und nähebezogene Items. Diese Subdimensionen dienen der feineren Interpretation, da insbesondere der Anerkennungsraum heterogen ist und zwischen sozialer Nähe, Zugehörigkeit, Status und Sichtbarkeit differenziert werden muss.

Die Subdimension Geborgenheit/Zugehörigkeit wurde aus Items gebildet, die soziale Bedürftigkeit, Geborgenheit, Stabilität, Gruppeneinbettung und vertraute Rituale abbilden. Sie umfasst insbesondere die Items 10, 7, 18, 19, 28 und 29. Damit wird diese Subdimension nicht als eigenständige Hauptdimension, sondern als interpretativer Subscore innerhalb des Sozial- und Sicherheitsraums verstanden.

5.5 Soziale Erwünschtheit

Die fünf Items zur sozialen Erwünschtheit dienen der explorativen Einschätzung möglicher Antworttendenzen. Aufgrund der begrenzten internen Konsistenz wurden sie nicht zur rechnerischen Bereinigung der Hauptscores verwendet.

5.6 Statistische Auswertung

Die Auswertung erfolgte deskriptiv und explorativ. Für die gebildeten Motivationsdimensionen wurden Mittelwerte, Standardabweichungen und interne Konsistenzen berechnet. Die interne Konsistenz wurde mittels Cronbachs Alpha geschätzt. Die Alpha-Werte dienen in dieser Studie nicht dem Nachweis psychometrischer Validität, sondern lediglich der Einschätzung, ob die theoriegeleitet gebildeten Itemgruppen im Pilotdatensatz kohärente Antwortmuster erzeugen.

Zusammenhänge zwischen den Hauptdimensionen wurden mittels Korrelationsanalysen geprüft. Aufgrund des explorativen Studiencharakters werden diese Zusammenhänge nicht als konfirmatorische Hypothesentests interpretiert, sondern als Hinweise auf mögliche motivationale Spannungsrelationen.

Die szenariobasierten Präferenzentscheidungen wurden durch Gruppenvergleiche der Motivationsscores zwischen den jeweils gewählten Antwortoptionen analysiert. Die berichteten p-Werte und Effektstärken dienen der explorativen Orientierung. Sie werden nicht als abschliessende Signifikanznachweise interpretiert. Als Effektstärke wird η^2 berichtet. Aufgrund der Pilotstichprobe, der teils kleinen Zellbesetzungen und der multiplen explorativen Vergleiche wurde auf eine harte konfirmatorische Interpretation verzichtet.

Fehlende Werte wurden in der berichteten Auswertung nicht imputiert. Die Analysen beziehen sich auf vollständig auswertbare Antworten. Die item- und szenariobezogenen Zuordnungen wurden theoriegeleitet vorgenommen und sind in Anhang A und Anhang B

dokumentiert. Die motivationale Codierung der Szenariooptionen erfolgte theoriegeleitet durch den Autor. Eine unabhängige Rater-Codierung wurde in dieser Pilotstudie nicht durchgeführt. Die Szenarioeffekte sind daher als interpretative externe Plausibilisierung und nicht als unabhängiger Validitätsnachweis zu verstehen.

5.7 Auswertungsstrategie

Die Auswertung erfolgte in vier Schritten:

1. deskriptive Analyse der Hauptscores, Subscores und Szenarioantworten,
2. Reliabilitätsprüfung der theoriegeleiteten Itemgruppen mittels Cronbachs Alpha,
3. Korrelationsanalyse zwischen den Hauptdimensionen,
4. Szenarioanalyse durch Vergleich der Motivationsscores zwischen den gewählten Antwortoptionen.

Die Auswertung fokussiert auf modellbezogene Plausibilitätsvalidität. Entscheidend ist nicht, ob jeder der 16 MAP-Bereiche als diskrete Klasse nachweisbar ist, sondern ob die Antwort- und Präferenzdaten die zugrunde liegende Logik motivationaler Spannungsräume stützen.

6. Ergebnisse

6.1 Überblick über die Hauptdimensionen

Die drei Hauptdimensionen zeigten brauchbare bis gute interne Kohärenzen.

Dimension	Mittelwert	Standardabweichung	Cronbachs α	Interpretation
Progression / Exploration	4.97	0.82	0.81	gute interne Kohärenz
Sicherheit / Stabilität	4.15	1.22	0.86	starke interne Kohärenz
Anerkennung / Sozialwert	3.46	0.92	0.80	gute interne Kohärenz
Status / Anerkennung	3.47	0.96	0.82	gute interne Kohärenz
Geborgenheit / Zugehörigkeit	4.28	1.18	0.76	brauchbare interne Kohärenz
Soziale Erwünschtheit	3.16	0.96	0.59	begrenzt belastbar

Diese Werte sind nicht als finale psychometrische Validierung des Fragebogens zu interpretieren. Sie zeigen jedoch, dass die theoriegeleitet gebildeten Itemgruppen innerhalb der Pilotstichprobe kohärente Antwortmuster erzeugen.

Zwischenergebnis: Die Daten stützen auf explorativer Ebene die Annahme, dass sich mindestens drei unterscheidbare motivationale Grundräume abbilden lassen: Progression/Exploration, Sicherheit/Stabilität und Anerkennung/Sozialwert.

6.2 Zusammenhänge zwischen den Hauptdimensionen

Die Korrelationen zwischen den Hauptscores zeigen ein plausibles Spannungsprofil.

Zusammenhang	Korrelation	Interpretation
Progression ↔ Sicherheit	-0.34	moderater Gegensatz
Progression ↔ Anerkennung	0.24	leichter positiver Zusammenhang
Sicherheit ↔ Anerkennung	0.16	schwacher Zusammenhang
Sicherheit ↔ soziale Erwünschtheit	0.30	leichte Nähe zu regelkonformem Antworten
Progression ↔ soziale Erwünschtheit	-0.10	praktisch kein relevanter Zusammenhang
Anerkennung ↔ soziale Erwünschtheit	0.01	kein relevanter Zusammenhang

Der wichtigste Befund ist der moderate negative Zusammenhang zwischen Progression und Sicherheit. Personen mit höheren Werten in Exploration, Risiko, Neuheit und Grenztestung zeigen tendenziell geringere Werte in Sicherheits-, Ordnungs- und Stabilitätsorientierung.

Dies passt zur MAP als Spannungsraummodell. Die Daten sprechen nicht für starre Typen, sondern für dynamische Gegenpole: Entwicklung, Autonomie und Risiko stehen teilweise in Spannung zu Stabilität, Geborgenheit und Kontrolle.

6.3 Szenarioanalysen

Die sieben Szenariofragen wurden als externe Plausibilisierungsindikatoren interpretiert. Sie wurden nicht als weitere Skalenitems behandelt, sondern als hypothetische Präferenzentscheidungen, die prüfen, ob motivationale Antwortmuster inhaltlich zu konkreten Auswahlentscheidungen passen.

Tabelle 2. Zusammenfassung der Szenarioeffekte

Szenario	stärkste modellbezogene Dimension	η^2	p-Wert	Modellstützung
Stil	Progression	0.21	0.008	explorativ gut
Wohnstil	Geborgenheit/Zugehörigkeit	0.17	0.025	explorativ gut
Projekt	Status/Anerkennung	0.17	0.026	explorativ gut
Berufliche Rolle	Geborgenheit/Zugehörigkeit	0.16	0.033	explorativ gut
Berufliches Türschild	Progression	0.15	0.051	deskriptiv auffällig, knapp oberhalb der konventionellen Signifikanzschwelle
Urlaub	Sicherheit	0.10	0.199	inhaltlich plausibel, statistisch schwächer
Spontane Kaufentscheidung	Progression	0.05	0.566	schwach

Von sieben Szenariofragen zeigen sechs eine inhaltlich plausible Verbindung zu mindestens einem Motivationsraum. Vier Szenarien zeigen explorativ auffällige Unterschiede zwischen den Antwortoptionen. Ein weiteres Szenario liegt knapp oberhalb der üblichen Signifikanzschwelle. Aufgrund des explorativen Designs, der Pilotstichprobe und der multiplen Vergleiche werden diese Befunde nicht als konfirmatorische Evidenz interpretiert.

Das Stilszenario liefert den stärksten Hinweis auf eine Progressions-/Explorationslogik. Besonders die Option „individuell, überraschend, kreativ“ passt erwartungsgemäss zu hohen Progressionswerten. Der hohe Wert bei „klar, minimalistisch, high-end“ zeigt zugleich, dass Progression nicht nur laut, riskant oder rebellisch auftreten muss, sondern auch als moderne, kontrollierte, leistungsorientierte Ästhetik erscheinen kann.

Das Wohnstilszenario stützt die Differenzierung zwischen funktional-modernem Ordnungsraum, geborgenheitsbezogenem Erinnerungs-/Heimatraum und statusbezogenem Sichtbarkeitsraum. Vor allem Altbau- und Co-Living-Optionen passen deutlich zum Geborgenheits-/Zugehörigkeitsmotiv.

Das Projektszenario stützt die Annahme, dass Markenaufbau, Identität, Gründung und schöpferische Leistung stärker mit Status-/Anerkennungsmotiven verbunden sind als rein sozial-impact-orientierte Optionen. Anerkennung erscheint hier nicht nur als Bedürfnis nach Lob, sondern als Wunsch nach Sichtbarkeit, Wirksamkeit, Identität und gesellschaftlicher Bedeutung.

Die spontane Kaufentscheidung zeigte dagegen keine starken Zusammenhänge mit den Hauptscores. Dieses Szenario ist vermutlich stärker situations-, budget-, alltags- und

kontextabhängig als identitätsnahe Szenarien wie Wohnstil, Beruf, Projekt oder persönlicher Stil.

7. Diskussion

7.1 Zusammenfassung der Befunde

Die Ergebnisse liefern erste empirische Hinweise auf die Plausibilität der MetaMotivation MAP als heuristisches Modell motivationaler Spannungsräume. Die drei gebildeten Hauptdimensionen Progression/Exploration, Sicherheit/Stabilität und Anerkennung/Sozialwert zeigen in der Pilotstichprobe kohärente Antwortmuster. Besonders relevant ist der moderate negative Zusammenhang zwischen Progressions- und Sicherheitsorientierung, da er die Annahme stützt, dass die MAP keine starre Typologie, sondern ein dynamisches Spannungsraummodell abbildet.

Die Szenarioanalysen liefern zusätzliche externe Plausibilisierung. Insbesondere identitätsnahe Entscheidungen wie Stil, Wohnform, berufliche Rolle und langfristige Projektwahl zeigen inhaltlich nachvollziehbare Zusammenhänge mit den motivationalen Scores. Dagegen erwies sich die spontane Kaufentscheidung als schwächer modellbezogen, was plausibel erscheint, da kurzfristige Kaufakte stärker durch Situation, Budget und Verfügbarkeit beeinflusst werden.

7.2 Bedeutung der Hauptdimensionen

Die interne Kohärenz der drei Hauptdimensionen ist für die Modellierung bedeutsam. Sie zeigt, dass die theoriegeleitete Zuordnung der Items nicht rein willkürlich ist. Die Items innerhalb der Dimensionen erzeugen erkennbare Antwortmuster.

Gleichzeitig darf dieser Befund nicht überinterpretiert werden. Cronbachs Alpha zeigt interne Konsistenz, aber keine Modellvalidität im umfassenden Sinn. Die Reliabilitätswerte stützen daher nur die Aussage, dass die gebildeten Skalen im Pilotdatensatz kohärent sind. Sie beweisen weder die MAP noch den Fragebogen.

7.3 Progression und Sicherheit als Spannungsraum

Der negative Zusammenhang zwischen Progression und Sicherheit gehört zu den wichtigsten Befunden. Er stützt die Annahme, dass die MAP nicht als Typenraster, sondern als Spannungsraummodell gelesen werden sollte.

Progression umfasst in dieser Studie nicht nur Risikobereitschaft, sondern auch Kreativität, Selbstentwicklung, Innovation, Sinnsuche und Ausdruck. Sicherheit umfasst nicht nur Ängstlichkeit, sondern auch Geborgenheit, stabile Einbettung, Ordnung, Ritual und verlässliche Strukturen.

Die Spannung zwischen diesen Dimensionen ist theoretisch plausibel: Wer stark auf Exploration und Grenztestung ausgerichtet ist, orientiert sich tendenziell weniger stark an Stabilisierung und Absicherung. Umgekehrt kann ein hohes Sicherheitsbedürfnis exploratives Verhalten dämpfen oder stärker strukturieren.

7.4 Anerkennung als differenzierter Sozialwertraum

Der Anerkennungs-/Sozialwertraum zeigt sich ebenfalls kohärent, muss jedoch differenziert interpretiert werden. Er umfasst nicht nur Bewunderung oder Lob, sondern auch Status, Einfluss, Sichtbarkeit, Exzellenz, soziale Wertigkeit und den Wunsch, etwas Besonderes zu leisten.

Die Szenarioanalyse der Projektwahl stützt diese Differenzierung. Die Option „eine Firma mit starker Marke und Identität gründen“ ist stärker mit Status-/Anerkennungswerten verbunden als die Option „ein soziales Projekt mit echtem Impact“. Das bedeutet nicht, dass soziale Projekte anerkenungsfrei sind. Es zeigt jedoch, dass Markenaufbau, Identität und Gründung im Datensatz stärker mit symbolischer Sichtbarkeit und sozialer Bedeutungszuschreibung verbunden sind.

7.5 Szenarioentscheidungen als externe Plausibilisierung

Die Szenariofragen sind für diese Studie besonders wichtig, weil sie über reine Selbstauskunft hinausgehen. Sie erfassen hypothetische Präferenzentscheidungen. Zwar sind auch diese nicht mit realem Kaufverhalten gleichzusetzen, aber sie bieten eine externe Prüfung der Frage, ob motivationale Scores mit inhaltlich passenden Entscheidungen zusammenhängen.

Besonders stark zeigte sich dies beim Stilszenario. Individuelle, überraschende und kreative Stilpräferenzen gingen mit höheren Progressionswerten einher. Auch das Wohnstilszenario, die Projektwahl und die berufliche Rollenorientierung zeigten plausible Muster.

Die schwächere Passung bei spontanen Kaufentscheidungen ist kein Gegenargument gegen das Modell. Vielmehr zeigt sie eine wichtige Grenze: Nicht jede Konsumententscheidung ist gleich stark identitätsnah oder motivational tiefenstrukturiert. Alltagskäufe können stärker von situativen Faktoren abhängen.

7.6 Anschluss an aktuelle Forschung

Die Ergebnisse stehen in grundsätzlicher Anschlussfähigkeit zu aktuellen Entwicklungen der Consumer Neuroscience. Neuere Arbeiten beschreiben Konsumententscheidungen als mehrdimensionale Prozesse, in denen affektive, kognitive und verhaltensbezogene Komponenten über verschiedene Phasen der Customer Journey hinweg zusammenwirken (Gupta et al., 2025). Die MAP kann vor diesem Hintergrund als anwendungsorientiertes Modell verstanden werden, das solche Prozesse in motivational interpretierbare Spannungsräume übersetzt.

Auch die neueren Befunde zu Dopamin, Oxytocin und Serotonin sind anschlussfähig, ohne direkte Beweise für die MAP zu liefern. Die Dopaminforschung stützt eine breitere Interpretation von Lernen, Vorhersage und Verhalten jenseits einfacher Belohnungslogik (Gershman et al., 2024). Die Oxytocinforschung zeigt die Relevanz sozialer Hinweisverarbeitung und sozialer Verstärkung, mahnt jedoch aufgrund heterogener Humanbefunde zur Vorsicht (Kraus et al., 2023; Menon & Neumann, 2023). Serotoninforschung weist auf die Bedeutung aversiver und neutraler Entscheidungsverarbeitung hin (Colwell et al., 2024).

Für die vorliegende Studie bedeutet dies: Die Daten und die aktuelle Evidenz stützen nicht die direkte biologische Messbarkeit der MAP, erhöhen aber die Plausibilität der Grundannahme, dass Konsum- und Entscheidungsverhalten entlang motivationaler Räume modelliert werden kann.

7.7 Bedeutung der 16 Segmente

Die Ergebnisse belegen nicht die Existenz von 16 trennscharfen Konsumententypen. Dies wäre methodisch weder Ziel noch seriös. Vielmehr stützen die Daten die dahinterliegende Raumlogik. Die 16 Segmente sind daher als heuristische Orientierungspunkte innerhalb eines kontinuierlichen Motivationsraums zu verstehen.

Diese Einordnung ist entscheidend für die Glaubwürdigkeit der Studie. Sie vermeidet eine überzogene Typologisierung und entspricht dem anwendungsorientierten Charakter der MAP.

8. Praktische Implikationen

Die Ergebnisse sprechen dafür, dass die MetaMotivation MAP als heuristisches Instrument in der Markenstrategie, Persona-Arbeit und Kommunikationsentwicklung sinnvoll eingesetzt werden kann, sofern ihre Grenzen beachtet werden. Besonders geeignet erscheint die MAP für Fragestellungen, bei denen nicht nur demografische Zielgruppenmerkmale, sondern tieferliegende Motivationsräume relevant sind.

Für die Praxis bedeutet dies: Marken, Produkte und Kommunikationsstrategien können entlang motivationaler Resonanzräume analysiert werden. Sicherheitsorientierte Zielgruppen dürften stärker auf Stabilität, Qualität, Geborgenheit und Verlässlichkeit reagieren. Progressionsorientierte Zielgruppen dürften eher auf Innovation, Autonomie, Kreativität, Entwicklung und Entdeckung ansprechen. Anerkennungs- und sozialwertorientierte Zielgruppen dürften stärker auf Sichtbarkeit, Status, Zugehörigkeit, Identität und soziale Bedeutung reagieren.

Gleichzeitig sollte die MAP nicht als starres Typenraster verwendet werden. Personen sind nicht „ein Typ“, sondern bewegen sich in motivationalen Räumen. Die praktische Stärke der MAP liegt daher weniger in der Etikettierung von Personen als in der modellhaften Strukturierung von Motivlagen, Kommunikationsversprechen und Markenpositionierungen.

9. Limitationen

9.1 Exploratives Design

Die Untersuchung besitzt explorativen Charakter. Die Ergebnisse liefern erste Hinweise auf die Plausibilität der MetaMotivation-Modellierung, können jedoch keine abschliessende Validierung des Modells leisten. Die Befunde sind als modellbezogene Plausibilitätsindikatoren und nicht als konfirmatorische Evidenz zu verstehen.

9.2 Stichprobengrösse

Die Stichprobe umfasst $n = 62$ vollständig auswertbare Antworten. Für eine explorative Pilotanalyse ist diese Grösse brauchbar, für robuste konfirmatorische Verfahren jedoch begrenzt. Insbesondere ist sie nicht ausreichend, um die 16 Segmente der MAP als eigenständige empirische Gruppen zu prüfen.

9.3 Fehlende Repräsentativität

Die Stichprobe wurde nicht repräsentativ gezogen. Die Ergebnisse sind daher nicht auf die Gesamtbevölkerung generalisierbar. Die Studie dient der ersten modellbezogenen Plausibilisierung und nicht der bevölkerungsrepräsentativen Beschreibung von Konsumententypen.

9.4 Selbstauskunft und hypothetische Szenarien

Die Daten beruhen auf Selbstauskünften und hypothetischen Präferenzentscheidungen. Sie erlauben Rückschlüsse auf subjektive Motivations- und Präferenzmuster, jedoch keine direkte Vorhersage realen Kaufverhaltens.

9.5 Soziale Erwünschtheit

Die Kontrollitems zur sozialen Erwünschtheit zeigten nur eine begrenzte interne Konsistenz. Sie wurden deshalb nicht zur rechnerischen Bereinigung der Hauptscores verwendet, sondern lediglich als explorativer Hinweis auf mögliche Antworttendenzen interpretiert.

9.6 Keine biologische Messung

Die Studie enthält keine neurobiologischen Messungen. Begriffe wie Oxytocin, Serotonin und Dopamin werden als theoretische Anschlussstellen der Modellierung verstanden, nicht als empirisch gemessene biologische Variablen.

9.7 Keine Validierung der 16 Segmente als harte Typen

Die 16 Segmente der MAP werden in dieser Studie nicht als diskrete empirische Klassen validiert. Sie werden als heuristische Verdichtungen innerhalb eines kontinuierlichen motivationalen Raums verstanden.

9.8 Theoriegeleitete Itemzuordnung

Die Bildung der Motivationsscores erfolgte theoriegeleitet. Dadurch besteht die Möglichkeit einer modellnahen Operationalisierung. Künftige Studien sollten die Struktur mit unabhängigen Itemsets, alternativen Operationalisierungen und externen Vergleichsskalen prüfen.

9.9 Interpretative Szenario-Codierung

Die motivationale Zuordnung der Szenariooptionen erfolgte theoriegeleitet und interpretativ. Für Folgestudien wäre eine unabhängige Codierung der Antwortoptionen durch externe Rater sinnvoll.

10. Interessenskonflikt

Der Autor Johannes Baldauf ist Entwickler bzw. Mitentwickler der MetaMotivation MAP und Autor der zugrunde liegenden theoretischen Ursprungspublikation. Daraus ergibt sich ein potenzieller Interessenskonflikt hinsichtlich Konzeption, Interpretation und Bewertung der empirischen Befunde.

Zur Reduktion dieses Bias werden die Ergebnisse ausdrücklich nicht als abschliessender Validitätsnachweis interpretiert, sondern als explorative Hinweise auf die Plausibilität der Modellierungslogik. Die 16 Segmente der MAP werden nicht als empirisch bewiesene Konsumententypen dargestellt, sondern als heuristische Orientierungspunkte innerhalb eines kontinuierlichen Motivationsraums.

Die vorliegende Studie versteht sich als erster Beitrag zur angewandten Evaluation der MetaMotivation-Modellierung. Eine unabhängige Replikation durch externe Forscherinnen und Forscher ist ausdrücklich wünschenswert.

11. Daten- und Reproduzierbarkeitsnotiz

Die vorliegende Studie basiert auf einem Pilotdatensatz mit 62 vollständig auswertbaren Antworten. Die berichteten Skalenwerte, Korrelationen, Effektstärken und p-Werte sollten vor einer externen Veröffentlichung anhand des Originaldatensatzes reproduziert und archiviert werden. Für vollständige Nachvollziehbarkeit sollten folgende Materialien dokumentiert werden: Originalfragebogen, Rohdaten, Bereinigungsschritte, Item-Mapping,

Szenario-Codierung, Auswertungsskript sowie die verwendeten statistischen Entscheidungsregeln.

Die in dieser Studie berichteten Ergebnisse sind als explorative Auswertung zu verstehen. Für eine wissenschaftliche Replikation wäre eine transparente Bereitstellung anonymisierter Daten oder zumindest einer synthetischen Replikationsdatei empfehlenswert, sofern Datenschutz, Einwilligung und Vertraulichkeit dies erlauben.

12. Forschungsagenda

12.1 Grössere und heterogenere Stichproben

Folgestudien sollten mit grösseren und heterogeneren Stichproben durchgeführt werden. Dadurch könnten die Stabilität der drei Motivationsräume, mögliche Subdimensionen sowie Unterschiede zwischen Zielgruppen, Märkten oder Konsumentensegmenten zuverlässiger geprüft werden.

12.2 Unabhängige Replikation

Eine unabhängige Replikation durch modellfremde Forscherinnen und Forscher wäre ein zentraler nächster Schritt, um Interpretationsbias zu reduzieren und die externe Glaubwürdigkeit der Ergebnisse zu erhöhen.

12.3 Externe Vergleichsskalen

Zur weiteren Validierung sollten künftige Studien externe Vergleichsskalen einbeziehen. Denkbar wären etwa etablierte Skalen zu Sensation Seeking, Need for Closure, Statusmotivation, Bindungsorientierung, Selbstbestimmung, Risikobereitschaft oder Persönlichkeitsdimensionen. Dadurch liesse sich prüfen, ob die MAP-Motivationsräume mit verwandten Konstrukten erwartungsgemäss zusammenhängen und sich zugleich von ihnen abgrenzen lassen.

12.4 Verhaltensdaten

Eine wichtige Erweiterung bestünde darin, die MAP nicht nur mit Selbstauskünften, sondern mit realem Entscheidungs- und Konsumverhalten zu prüfen. Denkbar sind Produktwahlaufgaben, Markenszenarien, Zahlungsbereitschaft, Klickverhalten, A/B-Tests oder experimentelle Kaufentscheidungen.

12.5 Experimentelle Designs

Experimentelle Designs könnten prüfen, ob Personen mit unterschiedlichen motivationalen Profilen unterschiedlich stark auf markenstrategische Stimuli reagieren, die gezielt Sicherheits-, Anerkennungs- oder Progressionsmotive ansprechen.

12.6 Multimodale Messung

Perspektivisch könnten multimodale Designs eingesetzt werden, etwa Reaktionszeitmessungen, Eye-Tracking, implizite Präferenztests, EEG oder physiologische Aktivierungsmasse. Solche Verfahren könnten helfen, Selbstauskunftsdaten durch weniger bewusste Entscheidungsindikatoren zu ergänzen. Die methodische Entwicklung des Feldes zeigt, dass EEG und andere neurophysiologische Verfahren zunehmend in Consumer Neuroscience und Neuromarketing eingesetzt werden (Khondakar et al., 2024).

12.7 Längsschnittliche Prüfung

Da die MetaMotivation MAP als dynamisches Modell angelegt ist, wären längsschnittliche Designs besonders geeignet. Sie könnten prüfen, ob und wie sich motivationale Profile über Zeit, Lebensphasen, Belastungssituationen oder Konsumkontexte verändern.

12.8 Branchen- und Markenstudien

Für die praktische Anwendung wäre es sinnvoll, die MAP in spezifischen Branchen- und Markenkontexten zu prüfen. Denkbar wären Studien in den Bereichen Lebensmittel, Mode, Luxus, Bildung, Tourismus, Finanzdienstleistungen, Gesundheit, Nachhaltigkeit oder Technologie.

13. Schlussfolgerung

Die vorliegende explorative Pilotstudie liefert erste empirische Hinweise auf die Plausibilität der MetaMotivation MAP als heuristisches Modell zur Ordnung von Konsum- und Entscheidungsmotiven. Die gebildeten Motivationsräume Progression/Exploration, Sicherheit/Stabilität und Anerkennung/Sozialwert zeigen kohärente Antwortmuster. Besonders der negative Zusammenhang zwischen Progressions- und Sicherheitsorientierung stützt die Annahme, dass die MAP als dynamisches Spannungsraummodell und nicht als starre Typologie zu verstehen ist.

Die szenariobasierten Präferenzentscheidungen liefern zusätzliche externe Plausibilisierung. Vor allem identitätsnahe Entscheidungen zu Stil, Wohnform, Projektwahl und beruflicher Rolle zeigen inhaltlich nachvollziehbare Zusammenhänge mit den angenommenen Motivationsräumen. Kurzfristige Kaufentscheidungen erscheinen hingegen stärker kontextabhängig und liefern entsprechend schwächere Modellhinweise.

Die Ergebnisse validieren nicht die Existenz von 16 trennscharfen Konsumententypen. Vielmehr stützen sie die Grundlogik einer kontinuierlichen motivationalen Modellierung, in der die 16 Segmente als heuristische Orientierungspunkte verstanden werden können.

Aufgrund des explorativen Designs, der begrenzten Stichprobengrösse, der Selbstauskunftsdaten und der modellnahen Autorenschaft sind die Befunde vorsichtig zu interpretieren. Sie stellen keinen abschliessenden Validitätsnachweis dar, sondern eine erste

empirische Plausibilisierung. Weitere Studien mit grösseren Stichproben, unabhängiger Replikation, externen Vergleichsskalen und verhaltensbezogenen Daten sind erforderlich.

14. Finaler Kernclaim der Studie

Die vorliegenden Daten liefern erste bestätigende Hinweise auf die Plausibilität der MetaMotivation MAP als heuristisches Modell motivationaler Spannungsräume. Sie stützen die zugrunde liegende Raum- und Kompensationslogik, ohne die 16 Segmente als trennscharfe empirische Typen zu behaupten.

Anhang A: Item-Mapping der Motivationsdimensionen

A1. Progression / Exploration

Item-Nr	Item	Modellbezogene Zuordnung
1	Wenn ich ein Ziel vor Augen habe, arbeite ich hart dafür.	Zielorientierung, Leistung, Progression
2	Ich gehe gerne Risiken ein, wenn mich eine Belohnung erwartet.	Risiko, Belohnungserwartung, Exploration
3	Ich bin oft voller Tatendrang, wenn mich etwas begeistert.	Aktivierung, Energie, Progression
4	Ich suche aktiv nach neuen Erfahrungen.	Neuheit, Exploration
5	Ich fühle mich schnell unterfordert.	Stimulationssuche, Entwicklungsdruck
22	Ich will immer besser werden – körperlich und geistig.	Selbstentwicklung, Optimierung
23	Ich arbeite ständig an mir, um mein Potenzial auszuschöpfen.	Potenzialentfaltung, Progression
24	Ich geniesse kreative Herausforderungen.	Kreativität, Herausforderung
25	Ich denke gerne ungewöhnlich oder quer.	Unkonventionalität, Exploration
26	Ich liebe es, Grenzen auszutesten.	Grenztistung, Risiko
27	Ich brauche das Gefühl, Adrenalin zu spüren.	Aktivierung, Risiko, Intensität

A2. Sicherheit / Stabilität

Item-Nr.	Item	Modellbezogene Zuordnung
6	Ich fühle mich oft nervös oder ängstlich.	Unsicherheit, aversive Anspannung
7	Ich sehne mich nach Geborgenheit und einem stabilen Umfeld.	Geborgenheit, Stabilität
8	Ich mache mir schnell Sorgen über Dinge.	Sorgen, Risikowahrnehmung
9	Ich brauche klare Strukturen, um mich sicher zu fühlen.	Ordnung, Struktur, Kontrolle
18	Mir ist Geborgenheit wichtiger als Abenteuer.	Geborgenheit statt Exploration
19	Ich brauche ein stabiles Umfeld, um mich wohlfühlen.	Stabilität, Verlässlichkeit
28	Ich bin gerne Teil einer festen Gruppe.	Gruppeneinbettung, soziale Stabilität
29	Ich finde Halt in vertrauten Ritualen.	Ritual, Vertrautheit, Halt

A3. Anerkennung / Sozialwert

Item-Nr.	Item	Modellbezogene Zuordnung
10	Ich fühle mich manchmal einsam, auch unter Menschen.	soziale Bedürftigkeit, Zugehörigkeit
11	Ich habe ein starkes Bedürfnis, bewundert zu werden.	Bewunderung, Anerkennung
12	Ich achte sehr darauf, wie andere mich sehen.	soziale Bewertung, Außenwirkung
13	Ich wünsche mir oft Anerkennung für meine Leistungen.	Anerkennung, Leistungsbewertung
14	Ich fühle mich nur wertvoll, wenn ich gelobt werde.	Lobabhängigkeit, Selbstwert
15	Ich bin gerne Mittelpunkt der Aufmerksamkeit.	Aufmerksamkeit, Sichtbarkeit
16	Ich möchte etwas Besonderes leisten und herausstechen.	Besonderheit, Exzellenz

17	Ich strebe nach Erfolg, egal was es kostet.	Erfolg, Durchsetzung
20	Ich will bewundert und angesehen werden.	Ansehen, Bewunderung
21	Ich wünsche mir, dass andere zu mir aufschauen.	Status, soziale Hierarchie
30	Ich will Einflussnehmen auf andere Menschen.	Einfluss, soziale Wirksamkeit
31	Ich habe das Gefühl, für etwas Grösseres bestimmt zu sein.	Bedeutung, Mission, Grösse

A4. Soziale Erwünschtheit

Item-Nr.	Item	Funktion
39	Ich habe noch nie gelogen – nicht einmal eine kleine Notlüge.	Antworttendenz
40	Ich bin immer freundlich – selbst wenn jemand unfreundlich zu mir ist.	Antworttendenz
41	Ich habe niemals egoistische Gedanken.	Antworttendenz
42	Ich folge immer den Regeln, auch wenn ich alleine bin und niemand zuschaut.	Antworttendenz
43	Ich denke nie schlecht über andere Menschen.	Antworttendenz

Anhang B: Szenario-Codierung

B1. Urlaub

Option	Primäre Codierung	Sekundäre Codierung
Wanderurlaub in ruhiger Natur mit Partner:in	Sicherheit / Geborgenheit	Beziehung, Natur
Abenteuerreise mit Rucksack und Schlafsack	Progression / Exploration	Risiko, Autonomie
Luxus-Resort mit Spa und Gourmetküche	Anerkennung / Qualität	Genuss, Status
Städtetour mit Museen und Kulturprogramm	Progression / Kultur	Ästhetik, Entwicklung

Retreat für Persönlichkeitsentwicklung	Progression / Selbstentwicklung	Reflexion, Sinn
--	------------------------------------	-----------------

B2. Wohnstil

Option	Primäre Codierung	Sekundäre Codierung
Minimalistischer Loft mit Smart-Home-Technik	Sicherheit / Ordnung	Effizienz, Kontrolle, Modernität
Altbauwohnung mit vielen Büchern und Erinnerungen	Sicherheit / Geborgenheit	Herkunft, Kultur, Stabilität
Design-Penthouse mit Blick über die Stadt	Anerkennung / Status	Sichtbarkeit, Exklusivität
Tiny House im Wald – reduziert und mobil	Progression / Autonomie	Reduktion, Natur, Freiheit
Wohnprojekt mit Gemeinschaftsküche und Co-Living	Zugehörigkeit / Gemeinschaft	soziale Nähe

B3. Projektwahl

Option	Primäre Codierung	Sekundäre Codierung
Ein soziales Projekt mit echtem Impact	Zugehörigkeit / soziale Wirksamkeit	Sinn
Eine Firma mit starker Marke und Identität gründen	Anerkennung / Status	Progression, Einfluss, Identität
Ein Buch oder künstlerisches Werk erschaffen	Progression / Kreativität	Selbstverwirklichung
Ein Mentoring-Programm für junge Menschen	Zugehörigkeit / Weitergabe	Anerkennung, Sinn
Ein nachhaltiges Reiseangebot entwickeln	Progression / Exploration	Nachhaltigkeit, Unternehmung

B4. Berufliche Rolle

Option	Primäre Codierung	Sekundäre Codierung
Berater:in für Persönlichkeitsentwicklung	Progression / Sinn	Einfluss, Beziehung

Unternehmer:in im Start-up-Bereich	Progression / Autonomie	Risiko, Innovation
Lehrer:in oder Pädagog:in im sozialen Bereich	Sicherheit / Zugehörigkeit	Fürsorge, Weitergabe
Kreativdirektor:in in einer Werbeagentur	Progression / Kreativität	Sichtbarkeit, Status
Notar:in mit eigener Kanzlei	Sicherheit / Ordnung	Autorität, Kompetenz

B5. Berufliches Türschild

Option	Primäre Codierung	Sekundäre Codierung
Gründer:in eines Innovationsprojekts	Progression / Innovation	Autonomie
Coach für Lebenssinn und Selbstfindung	Progression / Sinn	Beziehung, Entwicklung
Dr. jur. oder Dipl.-Ing.	Anerkennung / Kompetenzstatus	Sicherheit, Autorität
Community Manager:in einer sozialen Bewegung	Zugehörigkeit / soziale Wirksamkeit	Gemeinschaft
Künstler:in oder Autor:in	Progression / Kreativität	Individualität

B6. Spontane Kaufentscheidung

Option	Primäre Codierung	Sekundäre Codierung
Bio-Lebensmittel oder nachhaltige Produkte	Sicherheit / Qualität	Verantwortung, Natürlichkeit
Gutscheine oder Geschenke für andere	Zugehörigkeit / Beziehung	soziale Nähe
Erlebnistickets oder Reisen	Progression / Erlebnis	Neuheit, Exploration
Kunst oder Deko für zu Hause	Anerkennung / Identität	Ästhetik, Zuhause
Luxuskleidung oder Schmuck	Anerkennung / Status	Sichtbarkeit

B7. Stil

Option	Primäre Codierung	Sekundäre Codierung
--------	-------------------	---------------------

Individuell, überraschend, kreativ	Progression / Kreativität	Individualität, Exploration
Klar, minimalistisch, high-end	Sicherheit / Ordnung	Qualität, Status, moderne Kontrolle
Natürlich, nachhaltig, warm	Sicherheit / Geborgenheit	Natürlichkeit, Nachhaltigkeit
Funktional, praktisch, robust	Sicherheit / Funktionalität	Effizienz, Verlässlichkeit
Elegant, auffallend, markenbewusst	Anerkennung / Status	Sichtbarkeit, Marke

Literaturverzeichnis

Baldauf, J. (2022). *Konsumentenverhalten unter Betrachtung der modernen Hirnforschung: MM+ MetaMotivation* (1. Aufl.). Echt AG.

Colwell, M. J., Tagomori, H., Shang, F., Cheng, H. I., Wigg, C. E., Browning, M., Cowen, P. J., Murphy, S. E., & Harmer, C. J. (2024). Direct serotonin release in humans shapes aversive learning and inhibition. *Nature Communications*, *15*, Article 6617. <https://doi.org/10.1038/s41467-024-50394-x>

Gershman, S. J., Assad, J. A., Datta, S. R., Linderman, S. W., Sabatini, B. L., Uchida, N., & Wilbrecht, L. (2024). Explaining dopamine through prediction errors and beyond. *Nature Neuroscience*, *27*(9), 1645–1655. <https://doi.org/10.1038/s41593-024-01705-4>

Gupta, R., Kapoor, A. P., & Verma, H. V. (2025). Neuro-insights: A systematic review of neuromarketing perspectives across consumer buying stages. *Frontiers in Neuroergonomics*, *6*, Article 1542847. <https://doi.org/10.3389/fnrgo.2025.1542847>

Khondakar, M. F. K., Sarowar, M. H., Chowdhury, M. H., Majumder, S., Hossain, M. A., Dewan, M. A. A., & Hossain, Q. D. (2024). A systematic review on EEG-based neuromarketing: Recent trends and analyzing techniques. *Brain Informatics*, *11*, Article 17. <https://doi.org/10.1186/s40708-024-00229-8>

Kraus, J., Výborová, E., & Silani, G. (2023). The effect of intranasal oxytocin on social reward processing in humans: A systematic review. *Frontiers in Psychiatry*, *14*, Article 1244027. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2023.1244027>

Menon, R., & Neumann, I. D. (2023). Detection, processing and reinforcement of social cues: Regulation by the oxytocin system. *Nature Reviews Neuroscience*, *24*(12), 761–777. <https://doi.org/10.1038/s41583-023-00759-w>