

Implizite Messmethoden als Königsweg der Marktforschung

Glatt gelogen



Explizite Methoden allein liefern mitunter verfälschte Ergebnisse, wenn Befragte ihre Antworten an das vermeintlich „Erwünschte“ anpassen. Für eine höhere Validität sorgen ergänzende implizite Verfahren als Einblicke in unbewusste Prozesse, etwa bei Kaufentscheidungen. **Panorea Kaskani** zeigt einige implizite Methoden auf, die sich ihrer Meinung nach im Marketing der mittleren Ebene stärker durchsetzen werden.

Konsumenten lügen. Nicht bewusst, aber doch fast immer. Vor allem dann, wenn man sie nach ihren Einstellungen, Kaufmotiven oder Kaufwünschen befragt. Da unser Bewusstsein nur Begründungen für unsere mehrheitlich unbewussten Entscheidungen wiedergibt, sind Antworten auf Fragen dieser Art in der Mehrheit der Fälle stark verfälscht. Das weiß man seit mindestens 20 Jahren, weshalb in der Marktforschung neue Erhebungsmethoden herangezogen und weiterentwickelt werden.

Dennoch basiert die vorherrschende Marktforschung nach wie vor mehrheitlich auf sogenannten „expliziten“ Methoden. Ob Interviews, Fragebögen oder Fokusgruppen: Sie alle haben den Vorteil, dass es immer ein Ergebnis gibt. Der Nachteil dabei ist allerdings, dass dieses Ergebnis nicht immer der Realität entspricht.

Unbewusste Stimuli

Kaufentscheidungen werden oft implizit getroffen, also durch unbewusste Einflüsse gesteuert. Zu diesen Einflüssen zählen das Design einer Produktverpackung, die Produktplatzierung am POS, die emotionale Wirkung eines Werbevideos, das Markenimage eines Produkts und vieles mehr. Diese Vorgänge sind dem Konsumenten meist weder bewusst, noch will er sie wahrhaben, was dazu führt, dass das Ergebnis einer Befragung immer rational erwünschte Aussagen auf eigentlich unbewusste Entscheidungen liefert. Die intuitiven Entscheidungen treten vorwiegend bei alltäglichen Produk-

ten auf, sogenannten Low-Involvement-Produkten, bei denen das Risiko einer Fehlentscheidung gering ist. Aber auch komplexe Entscheidungsprozesse, die etwa beim Kauf von High-Involvement-Produkten auftreten, unterliegen impliziten Einflüssen.

Ein Beispiel: Obwohl das neueste Mercedes-Modell laut Eigenangaben des Kunden aufgrund des geringen Benzinverbrauchs gelobt wird, spielt beim Erwerb tatsächlich das Statusdenken die vorwiegende Rolle. Außerdem zeigen Studien mehrheitlich, dass das Motiv der Lieblingsmarke beim Erwerb ein sehr entscheidender Faktor ist.

Im Zuge der Erhebung interner Einflussfaktoren auf Kaufentscheidungen und der Treiber des Kaufverhaltens wie Emotionen, Motivation und Aufmerksamkeit kommen unterschiedliche Verfahren zur Anwendung.

Implizites aufdecken

Aus der bisher beschriebenen Notwendigkeit zieht die betriebliche Marktforschung Methoden aus der Neurowissenschaft und der Psychologie heran, um valide Erkenntnisse für Bereiche wie Markenkommunikation, Produktgestaltung und Werbewirkung zu erhalten. Hier eine kurze Übersicht einzelner Methoden, die sich in der Praxis besonders bewährt haben.

1. Eyetracking

Blickverläufe von Konsumenten werden mit Eyetracking aufgezeich-

net. Die Besonderheit dieser Methode liegt darin, dass die Blickverlaufs-messung im realen Setting angesiedelt werden kann, da 60 Prozent aller Kaufentscheidungen erst am POS getroffen werden. Einerseits können somit wertvolle Erkenntnisse hinsichtlich der Produktplatzierung und Mitbewerberdifferenzierung gewonnen werden, andererseits die Werbemittel gestalterisch optimiert werden.

2. Reaktionszeitmessung

Ein weiteres bewährtes Instrument, um automatische, nicht reflektierte Einstellungen und Assoziationen von Konsumenten zu erfassen, ist die Reaktionszeitmessung. Diese computerbasierte Methode gibt bestimmte Assoziationsaufgaben vor, anhand derer eine Reihe von Attributen oder Bildmotiven etwa einem Produkt zugeordnet werden. Beispielhafte Fragestellungen wären: Welche Eigenschaften werden einem Produkt zugeschrieben? Oder: Spiegelt die Werbekampagne das Markenimage wider?

3. Facial Coding

Das Facial Coding erlaubt es, die emotionale Wirkung der Markenkommunikation auf den Konsumenten zu messen. So können etwa emotionale Reaktionen auf Werbevideos, die kaum in unser Bewusstsein vordringen und nicht über die Sprache kommuniziert werden können, sichtbar gemacht werden. Vor allem Erfolgspotenziale von Werbevideos lassen sich durch diese software-basierte Methode genau identifizieren.

Kombinationsstark

In der Praxis führt die Kombination solcher Methoden, etwa beim Relaunch eines Produkts, zu einem Mehrwert: Da die Kommunikation der Produkt- oder Markenbotschaft über die Verpackung ein ganz wesentlicher Faktor ist, sichert etwa der kombinierte Einsatz von Eyetracking und Reaktionszeitmessung, dass wesentliche Elemente des neuen Produktdesigns vom Konsumenten wahrgenommen und die Botschaften erkannt werden.

Unverfälscht und ganzheitlich

Die hier vorgestellten Verfahren erlauben es, innere Vorgänge einer bestimmten Zielgruppe weitestgehend unverfälscht aufzuzeigen. Auf der anderen Seite lassen sie sich einsetzen, um Botschaften effizient zu platzieren. Und nicht zuletzt erlaubt uns die Kombination ein ganzheitliches Bild der Werbewirkung.

Insbesondere in Zeiten, in denen die Informationsflut zunimmt und Bild und Ton ständige Begleiter unseres Alltags sind, sollte das

Marketing die Herausforderung annehmen, umzudenken und sich neuen Wegen zu öffnen. Hier gilt es, der Zukunft offen gegenüberzustehen und Kommunikationsbarrieren zwischen Unternehmen und Konsumenten abzubauen. ■

Implizite Methoden

Apparative Verfahren (EEG, also Elektroenzephalographie/ Hirnstrommessung, oder Eye-tracking) bauen darauf auf, körperliche Reaktionen auf Sinneseindrücke zu messen. Darunter versteht man Neuromarketing im engeren Sinn.

Implizite Befragungsmethoden (Reaktionszeitmessung) stellen eine zweite Gruppe dar, die es dem Respondenten durch bestimmte Frage- und Messtechniken unmöglich machen, rational durchdachte Antworten zu geben oder das Ziel der Befragung zu durchschauen.

Implizite Methoden messen:

- Emotionen
- Aufmerksamkeit
- Gefallen
- Gedächtnis
- Motivation
- Assoziationen

MEHR ZUM THEMA **IMPLIZITE METHODEN**



www.research-results.de/fachartikel

Panorea Kaskani

ist Diplom-Psychologin und als Consultant im Bereich Neuromarketing bei Interconnection tätig. Ihre Expertise in der Verhaltenspsychologie und ihr Wissen über implizite Messverfahren wie auch deren Anwendung nutzt sie für den wirkungsvollen Einsatz von Werbemitteln und maßgeschneiderten Kommunikationskonzepten.
www.interconnectionconsulting.com

