

decode Research Update 04_09

Das Implizite
in der Marketing-Forschung
Was funktioniert in der Praxis?

NOVEMBER 2009

Willkommen zum decode Research Update

WAS IST EIGENTLICH „IMPLIZIT“?

Wie sollen wir Implizites messen? Rund um diese Frage ist in der letzten Zeit eine heiße Diskussion entbrannt. Der Grund dürfte auch darin liegen, dass niemand mehr ernsthaft die Existenz eines impliziten Systems in unserem Gehirn anzweifelt.

Jetzt geht es unter anderem darum zu verstehen, wie wir das Implizite valide messen können. In diesem Research Update haben wir neuere Studien und Arbeiten zu diesem Thema für Sie aufbereitet. Unser Ziel dabei ist es, die mediale und akademische Diskussion rund um das Implizite um eine Praxis-Perspektive zu ergänzen. Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen!

Dr. Christian Scheier
Geschäftsführung

Dr. Martin Scarabis
Partner

Das Implizite in der Marketing-Forschung:

Was funktioniert in der Praxis?

Dr. Christian Scheier & Dr. Martin Scarabis

Was ist eigentlich „implizit“?

Marketers und Marktforscher interessieren sich zunehmend für „implizite“ Vorgänge bei Kaufentscheidungen. So veranstaltete der Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM) im Oktober 2009 erstmals eine Fachtagung zu impliziten Messverfahren (Titel: „Implizite Tools vor dem Durchbruch“). Denn bei allen Diskussionen rund um den „Neuro-Hype“ wird eine Tatsache von niemandem ernsthaft bestritten: In unserem Gehirn existiert ein implizites System. Die psychologische Grundlagenforschung weiß das seit langem und spricht wahlweise von „automatisierten“, „unabsichtlichen“ oder „impliziten“ Prozessen (s. Chaiken und Trope, 1999, für eine Übersicht). In den letzten Jahren haben Neurowissenschaftler die neuronalen Grundlagen des impliziten Systems vertieft und so die Erkenntnisse zu impliziten Vorgängen beim Wahrnehmen, Lernen oder Entscheiden auf eine noch solidere Basis gestellt (z.B. Satpute & Lieberman, 2006).

Dabei zeigt sich unter anderem, dass die zentrale Achse, welche explizite und implizite Vorgänge trennt, nicht wie häufig kolportiert diejenige zwischen „bewusst“ und „unbewusst“ ist. Zitieren wir aus einer aktuellen Arbeit der Neurowissenschaftler Satpute und Lieberman (2006):

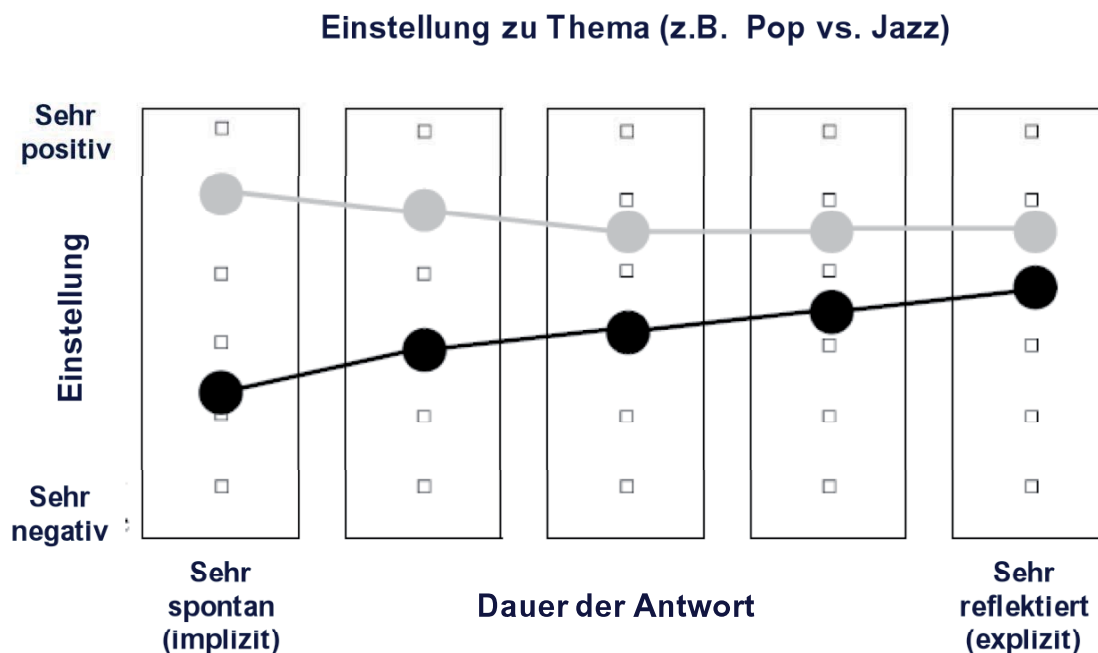
„Die Vorgänge im impliziten System können, müssen aber nicht bewusst sein, sie sind jedoch nicht reflektiert-bewusst“.

Es geht also weniger darum, ob das Implizite bewusst ist oder nicht. Das Entscheidende ist, dass implizite Vorgänge nicht reflektiert sind. Ein einfaches Beispiel sind Routine-Tätigkeiten wie Autofahren oder Schuhe binden. Niemand würde behaupten, dass Schuhe binden etwas Unbewusstes ist. Trotzdem ist diese Handlung implizit, weil die Handlung automatisiert und ohne Reflektion erfolgt. Es ist schwer bis unmöglich, jemandem telefonisch und bewusst-reflektiert zu erklären, wie man Schuhe bindet. Die zentrale Achse, welche implizite von expliziten Vorgängen trennt ist also diejenige zwischen automatisierten und reflektierten Vorgängen bzw. Handlungen (s. z.B. Ranganath, Smith und Nosek, 2008). Das bedeutet auch, dass es ein Kontinuum zwischen expliziten und impliziten Prozessen gibt, mit den zwei extremen Punkten (a) sehr implizit (spontan) und (b) sehr explizit (reflektiert).

Wir werden in diesem Beitrag zeigen, dass und warum diese Erkenntnis sehr wichtig ist für die Übertragung der Erkenntnisse zum impliziten System in die Praxis der Marketingforschung. Konkret geht es beispielsweise darum, dass wir für eine implizite Messung die interessierenden Konstrukte (z.B. Fit einer Markeneigenschaft mit einer Marke) nicht zwingend indirekt erheben müssen. *Eine valide Messung impliziter Inhalte muss vielmehr schnelle, nicht-reflektierte und spontane Antworten ermöglichen.* Dies zeigen neuere Studien zu diesem Themenkomplex eindrücklich.

Ein Beispiel zeigt die folgende Abbildung aus einer aktuellen, im renommierten *Journal of Experimental Social Psychology* veröffentlichten Studie. Die Einstellung beispielsweise zur Jazz-Musik ist eine ganz andere (negativere), wenn die Probanden spontan antworten, wird

aber immer positiver, wenn mehr Zeit zur Reflektion besteht. Der umgekehrte Effekt zeigt sich bei der Einstellung zu Pop-Musik.



Ranganath, Smith und Nosek (2008) fassen diese neuen Erkenntnisse wie folgt zusammen:

„Messungen, die die Möglichkeit der Anpassung (also Nachdenken) ausschließen – sei es durch indirekte Messung (z.B. IAT) oder durch das Abgreifen schneller Antworten (z.B. speeded self-report) werden konvergieren, während Messungen, die Gelegenheit zur Anpassung (also Nachdenken) bieten (z.B. Standard-Selbstreport), andere Ergebnisse bringen.“

Ob sich der Proband der Aufgabe dabei bewusst ist, ist nach dieser und weiterer Studien weniger entscheidend. Zentral ist, dass der Proband keine Zeit haben darf, über die Aufgabe nachzudenken, z.B. ob eine Eigenschaft wie „Inspiration“ zur Marke TUI passt. Nur wenn die Antworten schnell und spontan erfolgen, manifestiert sich das implizite System bzw. die zugrunde liegenden neuronalen Prozesse.

Warum ist das so? Weil das explizite System bzw. unser sogenanntes Arbeitsgedächtnis, mit dem wir bewusst nachdenken, seriell (Schritt für Schritt) und langsam arbeitet. Explizite Antworten setzen also Zeit zum Nachdenken voraus. Umgekehrt führen spontane Antworten dazu, dass das langsame explizite System (genauer: das Arbeitsgedächtnis) nicht genügend Zeit hat, die Inhalte zu reflektieren. Deshalb äußern sich implizite Inhalte in spontanen Antworten.

Die Fragen

In diesem Beitrag wollen wir schlaglichtartig auf Fragen eingehen, die sich in der Übertragung der Erkenntnisse zum impliziten System in die Marketing- und Marktforschungspraxis ergeben. Unser Ziel ist es, die mediale und akademische Diskussion rund um das Implizite um eine Praxis-Perspektive zu ergänzen. Nur wenn es uns gelingt, die spannenden Erkenntnisse und Tools in die Praxis zu überführen, hat das Thema langfristig

eine Chance. Dabei zeigt sich: Nicht alles, was für den Akademiker wichtig sein mag, hat für die tägliche Marketingpraxis eine Bedeutung. Umgekehrt ergeben sich aus der Praxis heraus spezifische Anforderungen und Fragestellungen. Konkret beleuchten wir im Folgenden diese Fragenkomplexe:

- Wann spielt das Implizite überhaupt eine Rolle?
- Müssen wir jetzt alles implizit messen?
- Was müssen wir bei impliziten Messungen beachten?
- Wie können explizite und implizite Messungen integriert werden?
- Wie können implizite Verfahren validiert werden?

Unser Ziel ist es, eine (möglichst) neutrale und faktenbasierte Einschätzung zur Verfügung zu stellen. Dabei greifen wir auf mehrere Jahre Erfahrung in der einschlägigen Grundlagenforschung sowie Praxiserfahrung in der Übertragung impliziter Konzepte und Methoden bei großen Markenartiklern und DAX-30-Unternehmen zurück.

Wann spielt das Implizite überhaupt eine Rolle?

Es mag ja schön gut und sein, dass es das implizite System gibt – aber wie wichtig ist es wirklich bei Kaufentscheidungen oder bei der Rezeption von Werbung? Schauen wir uns die Fakten an. Die Forschung zeigt sehr deutlich, dass es vier Bedingungen gibt, unter denen implizite Prozesse eine wichtige Rolle spielen (s. z.B. Friese et al. 2009). Diese Bedingungen sind so gut untersucht, dass sie niemand ernsthaft anzweifelt. Dabei genügt eine dieser Bedingungen, um implizite Vorgänge zu begünstigen. Aus Sicht der Praxis ist also die zentrale Frage: Spielen eine oder mehrere dieser Bedingungen bei Kaufentscheidungen oder etwa der Aufnahme von Werbung eine wichtige Rolle?

Schauen wir uns die vier Bedingungen genauer an:

1. *Low Involvement*: Bei geringem Interesse (z.B. an Werbung) fehlt die Motivation über Botschaften oder Produkte explizit nachzudenken. Entsprechend dominieren dann implizite Prozesse in der Wahrnehmung, Verarbeitung und Entscheidungsfindung.
2. *Zeitdruck*: Wenn keine Zeit zum expliziten Nachdenken verfügbar ist dominieren implizite Prozesse („aus dem Bauch heraus entscheiden“).
3. *Overload*: Wenn es so viele Informationen (z.B. Produkte, Werbebotschaften) gibt, dass es unsere kognitiven Ressourcen überfordern würde, über jede Information explizit nachzudenken.



Abbildung 2

4. *Hohe Komplexität:* Während die ersten drei Bedingungen schon lange bekannt sind, ist die Erkenntnis neu, dass das explizite Nachdenken vor allem bei einfachen Entscheidungen (z.B. Einkauf von Shampoo) hilft. Komplexe Entscheidungen (z.B. Einkauf eines Küchengerätes) dagegen können besser ausfallen, wenn man nicht zu viel darüber nachdenkt (Dijksterhuis 2006). Der Grund liegt in der größeren Kapazität des Impliziten, das alle für die Entscheidung relevanten Details verarbeiten und dadurch eine bessere Entscheidung herbeiführen kann.

Zusammengefasst zeigt die Forschung: Das *implizite* System dominiert bei Entscheidungen, die unter geringem Involvement, Zeitdruck, Overload bzw. Ablenkung oder hoher Komplexität stattfinden. Das *explizite* System dagegen spielt eine wichtige Rolle bei einfachen Entscheidungen unter High Involvement mit geringer Ablenkung und/oder viel Zeit.

Der verantwortliche Marketing-Manager muss sich also die Frage stellen, ob einer oder mehrere dieser vier Bedingungen bei seinen Produkten bzw. Marken und Konsumenten gegeben sind. Wenn ja, dann ist das implizite System maßgeblich für die (Konsum-) Entscheidungen. Für die meisten der Konsumententscheidungen dürfte das an der einen oder anderen Stelle so sein. So werden auch Werbekampagnen für High Interest Produkte wie Küchen zumeist mit wenig Involvement und unter Overload-Bedingungen rezipiert.

Die Schlussfolgerung, dass das Implizite im Marketing eine relevante Rolle spielt, setzt sich auch deshalb zunehmend durch, weil schon länger klar ist, dass „Emotionen“ eine wichtige Rolle für Marken spielen. Die Neuropsychologie zeigt sehr deutlich, dass und wie Emotionen im impliziten System verankert sind und hilft dabei, dieses schwierige Thema konzeptuell besser zu verstehen (z.B. Emotions- und Belohnungssysteme im Gehirn) und nicht auf einer Ebene stehen zu bleiben, die Emotionen mit dem Zeigen von lachenden Gesichtern gleichsetzt.

Übertragen auf die Marktforschung bedeutet all das: Es geht darum, das Implizite zu messen. Entscheidend ist, dass wir implizite Inhalte messen können, z.B. implizite

Assoziationen mit einer Marke. *Wie* wir das erreichen, hängt von einigen Faktoren ab, auf die wir im Folgenden aus Praxis- und Erfahrungssicht eingehen wollen. Zunächst aber die grundsätzliche Frage:

Muss man jetzt alles „Implizit“ messen?

Die kurze Antwort lautet: Natürlich nicht. Der entscheidende Begriff ist hier „Konstrukt-Validität“. Es muss darum gehen, zur Messung jedes praxisrelevanten Konstruktes (z.B. Verständnis, Kaufabsicht, Brand und Brand-Fit) das jeweils valideste Messinstrument einzusetzen. Zur objektiveren Beurteilung, welche Konstrukte explizit und welche besser implizit erfasst werden sollten, wollen wir auf eine Systematisierung aus der Neuroökonomie zurückgreifen (Camerer, 2005).

Colin Camerer, Professor für Neuroökonomie, systematisiert entscheidungsrelevante Prozesse im menschlichen Gehirn in ein 4-Felder-Schema (siehe Abb. 3, links). Wie schon erwähnt gibt es eine kontrolliert-explizite Ebene des Denkens, sowie eine automatisiert-implizite Ebene. Außerdem haben wir es im Gehirn mit kognitiven und affektiven Vorgängen zu tun. Nutzen wir nun dieses Schema, um einige der zentralen Konstrukte aus der Marketingforschung einzuordnen (siehe Abb. 3, rechts).

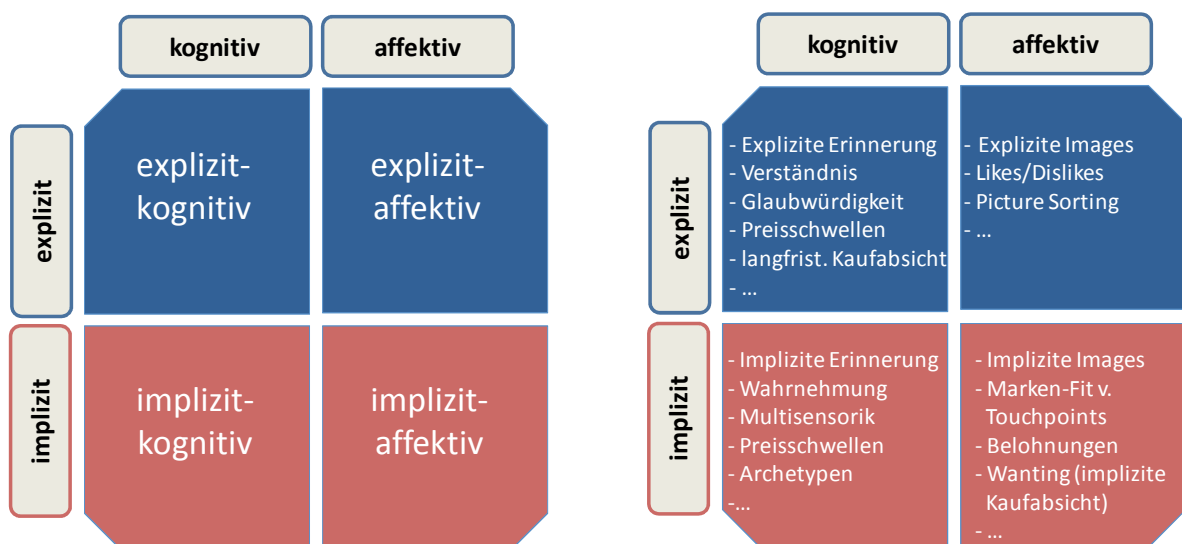


Abbildung 3

Das Schema macht deutlich: Um das gesamte Spektrum abzubilden, das aus Sicht der Neuroökonomie für menschliche (Kauf-)Entscheidungen relevant ist, brauchen wir sowohl explizite wie implizite Ansätze. Diese Einschätzung deckt sich auch mit dem Resümée, das Tony Greenwald – seine Zeichens Erfinder des viel diskutierten Impliziten Assoziations-Tests (IAT) – aus einer Meta-Analyse von 184 Studien mit impliziten und expliziten Messungen zieht (Greenwald et al., 2009):

“Beide Arten von Messungen, der IAT (implizit) und Selbstreport (explizit) zeigen “prädiktive Validität” unabhängig vom jeweils anderen Typ. Das bedeutet, beide Arten der Messung sind nützlich und nicht redundant. Dies legt nahe, beide Meßarten in Befragungen und angewandten Studien zu verwenden.“

Explizite Messverfahren bilden die explizit-kognitive (z.B. Verständnis, Kaufabsicht) sowie die explizit-affektive (z.B. Liking, explizites Image) Ebene ab. Explizite Verfahren sind immer dann sinnvoll, wenn angenommen werden kann, dass eine extensive und reflektierte Verarbeitung stattgefunden hat, zum Beispiel bei Fragen zum Verständnis von Botschaften. Implizite Messverfahren fokussieren auf die implizit-kognitive sowie die implizit-affektive Ebene. Die sinnvollste Herangehensweise an die Frage nach der richtigen Messung ist also ein *konstruktbasierendes* Vorgehen.

Die neuroökonomische Forschung zeigt etwa, dass Marken einen so genannten Framing-Effekt erzeugen, also als Kontext für die Dekodierung von Produkten und ihrem Belohnungswert dienen (z.B. Deppe et al. 2005). Framing-Effekte laufen implizit ab. Es ist deshalb valide(r), Marken-Assoziationen und den Brand-Fit von Touchpoints implizit zu erheben. Auch „Emotionen“ werden besser implizit erhoben, da Emotionen vorwiegend in sub-kortikalen Hirnregionen (z.B. Amygdala) reguliert werden und damit implizit sind. Dazu zeigt die Forschung, dass es neben dem expliziten auch ein unabhängiges implizites Gedächtnis gibt. Es macht deshalb Sinn, neben dem expliziten auch das implizite Erinnern an Marken und Kommunikation zu erheben. Diese cursorische Auflistung zeigt, dass sowohl explizite wie implizite Verfahren ihre Bedeutung haben. Was gilt es nun zu beachten, wenn man implizite Messverfahren konkret im Marketing- bzw. Marktforschungs-Alltag nutzen will?

Daten an sich sind bedeutungslos: Integration des Impliziten in das Marketing

Implizite Messverfahren dürfen kein Selbstzweck sein, sondern müssen konzeptuell in das Marketing eingebunden sein. Auch implizite Marktforschung ist eine interne Dienstleistung für das Marketing, und implizite Daten erzeugen erst dann einen echten Return on Invest, wenn auf Marketing-Seite die Strategien und Konzepte (z.B. Positionierung, Kommunikation) durch eine implizite Ebene ergänzt werden. Ist dies nicht der Fall, bleibt es bei Pilot-Studien und implizite Verfahren werden nicht nachhaltig in das Marketing integriert. Die reine Methoden-Diskussion hilft hier nicht weiter. Was vielmehr nötig ist, sind konkrete Ansätze zum Management von Produkten und Marken, welche auf Erkenntnissen zum impliziten System beruhen und mit bestehenden Modellen (z.B. Funnel) integrierbar sind (s. z.B. Scheier & Held, 2009 für so einen Ansatz). In unserer Erfahrung findet eine nachhaltige Umsetzung der impliziten Ebene in Marketing und Marktforschung ohne einen „Buy-In“ im Top-Management nicht statt. Das Top-Management interessiert aber vor allem, welchen konzeptuellen und strategischen Mehrwert die implizite Ebene insgesamt addiert. Ohne entsprechende Modelle und Management-Ansätze, welche auf den Erkenntnissen zum impliziten System aufbauen und sie mit den bestehenden Konzepten integrieren, bleibt das Implizite ein Lippenbekenntnis.

Womit sich die Frage stellt, welche Marketingthemen denn am ehesten von der impliziten Ebene – und damit von impliziten Messverfahren – profitieren. In unserer Erfahrung ist der zentrale Mehrwert der impliziten Perspektive beim *Management von Marken* zu sehen, also bei der Markenstrategie als auch bei der Umsetzung von Marken in Kontaktpunkte (z.B. Werbung, Verpackungen). Konkret ist die klare Erkenntnis aus der Marketingpraxis, dass Praktiker den Mehrwert der Neuropsychologie insgesamt vor allem darin sehen, nun ein konsistentes und belastbares *mentales Modell* für Marken und ihre Rolle bei Kaufentscheidungen zur Verfügung zu haben. So sagt etwa Professor Dr. Hans-Willi Schroiff, Corporate Vice President Global Market Research bei der Henkel AG:

„Wir hoffen auf Einsichten, die uns im Rahmen unseres „Consumer Insights“-Programms helfen, unser mentales Modell über Erleben und Verhalten von Konsumenten zu ergänzen und zu vertiefen. ... Dieses Modell kann als konzeptionelle Plattform dienen für einen Vielzahl von Marketing-Entscheidungen – vor allem hinsichtlich Positionierung von Marken und Kommunikation“ (Schroiff, 2008).

Es besteht schon lange Einigkeit darin, dass Marken immaterielle, also implizite, Güter („intangible assets“) sind, welche „in den Köpfen der Kunden“ existieren. Die implizite Ebene kann helfen, diese immateriellen Güter über mentale Modelle (z.B. 4-Felder Schema von Camerer) analytisch besser zu greifen und damit besser steuerbar zu machen. Das gilt, wie von Dr. Hans-Willi Schroiff betont, speziell für die Markenpositionierung als auch für die Umsetzung dieser Strategie in Kontaktpunkte. Neben der Anforderung, dass das Implizite im Marketing auf konzeptueller Ebene als Mehrwert erlebt wird, gibt es eine Reihe weiterer Anforderungen an empirische Messverfahren, um nachhaltig in Unternehmen eingesetzt zu werden. Genügen implizite Verfahren diesen Anforderungen nicht, werden sie mittel- und langfristig keine Rolle spielen.

Anforderungen für die nachhaltige Umsetzung impliziter Verfahren in der Praxis

Die folgende Auflistung zeigt die zentralen Anforderungen an (implizite) Messverfahren aus Sicht der Praxis.

Qualität der Messung:

- Konstrukt-Validität:
 - o Welche Konstrukte werden gemessen und warum (Relevanz)?
 - o Ist die explizite oder implizite Methode adäquat für das jeweilige Konstrukt? Hier hilft das 4-Felder-Schema von Camerer (s. Abbildung 3) für eine erste Einordnung.
 - o Ist der Output der Messung für Entscheidungen, Management oder Controlling zielführend? Hier liegt eine große Herausforderung für viele implizite Verfahren aus der Grundlagenforschung, denn oft ist der Output einer solchen Messung eine durchschnittliche Reaktionszeit in Millisekunden. Damit können aber Entscheider aus Marketing oder Controlling in der Regel wenig anfangen.
- Genauigkeit und Sensitivität
 - o Ist das Verfahren genau?
 - o Ist das Verfahren sensitiv genug um marketing-relevante Effekte abzubilden?

Qualität in der Praxis-Anwendung:

- *Zielgruppen:* Kann das Verfahren bei allen relevanten Zielgruppen eingesetzt werden? Viele Verfahren der Grundlagenforschung sind salopp formuliert nur bei weiblichen Psychologie-Studenten zwischen 18 und 25 mit einem Abi-Schnitt von 1,7 einsetzbar.
- *Länder:* Kann das Verfahren flexibel in internationalen Studien eingesetzt werden? (hier fallen viele „Neuro-Tools“ weg).
- *Schneller und flexibler Einsatz:* Kann das Verfahren standardisiert eingesetzt werden, um schnelle Ergebnisse zu liefern?

- Kann das Verfahren in *unterschiedlichen Settings* (z.B. Online und Offline) genutzt werden?
- Kann das Verfahren *modular in bestehende Befragungen* (z.B. Pretests, Trackings) eingebunden werden?
- Sind die *Ergebnisse intuitiv und einfach verstehbar* für die internen Zielgruppen (Marketing, Management)?

Viele implizite Verfahren der Grundlagenforschung fallen durch dieses Raster und sind damit nicht genügend praxistauglich.

Wann ist ein Messverfahren „implizit“ und praxistauglich?

Eine erste zentrale Herausforderung in der Übertragung von Verfahren der Grundlagenforschung in die Praxis ist die Definition, was genau ein implizites Messverfahren „implizit“ macht. Eine in der akademischen Diskussion oft genutzte Definition ist: Implizit ist ein Verfahren dann, wenn man *indirekt* misst, zum Beispiel dem Probanden nicht sagt, dass man eigentlich die Einstellung zu einer Marke misst, sondern dies über Reaktionszeiten auf vorab normierte Reize erschließt bzw. errechnet.

Eine schnelle Reaktion auf eine Marke, die gleichzeitig mit einem positiven Bild (z.B. Blume) präsentiert wird, lässt dann auf eine positive Einstellung zur Marke schließen. Man misst also beispielsweise die Reaktionszeit auf das Bild einer Blume, das zusammen mit Markenlogos präsentiert wird. Die Grundidee ist, dass eine (implizit) positive Einstellung zur Marke die Reaktionszeit auf die Blume verkürzt, während eine negative Einstellung nicht mit dem positiven Bild einer Blume konsistent ist und sich dadurch die Reaktionszeit erhöht. Der Proband reagiert dabei immer auf das Bild der Blume, die Einstellung zur Marke wird nur indirekt über die Reaktionsdauer erschlossen.

Bei anderen indirekten Verfahren wird die Einstellung zu einer Marke indirekt erhoben in dem die Probanden chinesische Schriftzeichen beurteilen sollen, nachdem ihnen unterschwellig, d.h. ohne bewusste Wahrnehmung, Markenlogos „präsentiert“ wurden. Die Beurteilung von chinesischen Schriftzeichen, die ja für den „normalen“ Probanden völlig bedeutungslos sind, bereitet in der Praxis jedoch Probleme. Probanden wollen und müssen verstehen, was ihre Aufgabe ist, ansonsten erhöhen sich die Abbruchraten beispielsweise bei Online-Erhebungen signifikant.

Wird dagegen der Proband instruiert, die Passung bzw. Nicht-Passung zwischen Marke und Eigenschaft (z.B. „Lidl“ und „Frische“) über spontanes Drücken von Tasten („passt“, „passt nicht“) anzugeben, ist das zwar für den Probanden klar und intuitiv verständlich, aber im streng-akademischen Sinne kein implizites, weil nicht indirektes, Testdesign.

Aus Praxis-Sicht ergeben sich bei der indirekten Herangehensweise der impliziten Verfahren aus der Grundlagenforschung (z.B. IAT, evaluatives Priming) folgende Probleme:

- Der Umgang mit Reaktionszeiten ist insgesamt nicht trivial und in unserer Erfahrung nur Experten mit umfassender Erfahrung intuitiv zugänglich. Was bedeutet eine Reaktionszeit von beispielsweise 415 Millisekunden für Marke A und von 560 Millisekunden für Marke B? Wie interpretiere ich das und wie verbinde ich das mit expliziten Daten?

- In vielen indirekten Verfahren wird wie beschrieben die *Dauer von Prozessen* (d.h. die Reaktionszeit) und nicht direkt die interessierenden Inhalte (z.B. die Passung zwischen Marke und Eigenschaft) gemessen. Das Ergebnis ist zum Beispiel eine mittlere Reaktionszeit, also wie lange eine Reaktion bzw. der dahinter liegende Prozess dauert. Üblich im Marketing ist es aber, direkt Inhalte (z.B. Kaufabsicht) abzubilden. Hier gibt es also einen Bruch: Indirekte Verfahren messen Prozesse, herkömmliche explizite Verfahren messen Inhalte. Dasselbe gilt auch für neurophysiologische Daten wie etwa Oberflächenspannung (EEG, EMG) oder neuronaler Sauerstoffverbrauch (fMRI). Auch diese Tools sind nur schwer mit herkömmlichen, expliziten Verfahren wie Marken-Trackings oder Pretests vereinbar.
- Indirekte Verfahren verschleiern das Untersuchungsziel, was oft bei „normalen“ Probanden zu Verständnisproblemen führt (zum Beispiel wenn sie chinesische Schriftzeichen beurteilen sollen).
- Schwierig ist auch der Umgang mit (relevanten) Testdesigns und Analysen für implizite Erhebungen, da sie Expertenwissen in Psychophysik voraussetzen. Es ist nicht zielführend, die Testdesigns der Grundlagenforschung (z.B. den IAT) direkt in die Praxis zu übertragen. Oft versteht der Proband die Aufgabe nicht, oder aber das Testdesign schränkt zu stark ein (z.B. weil nur zwischen „positiv“ und „negativ“ unterschieden wird, oder nicht beliebig viele Marken untersucht werden können). Testdesigns müssen für die Praxis angepasst werden und dafür braucht es entsprechendes Wissen und Erfahrung im Umgang mit impliziten Verfahren. Dieses Wissen ist stand heute nur in wenigen Marktforschungsinstituten und in der betrieblichen Marktforschung kaum vorhanden.
- Der Einsatz normierter Worte oder Bilder (z.B. beim IAT oder beim evaluativen Priming) ist wie beschrieben oft Grundvoraussetzung für die indirekte Messung. Die interessierenden Konstrukte werden indirekt über normierte Reize (Bilder, Worte) operationalisiert. Häufig will man jedoch gerade herausfinden, welche Inhalte und Assoziationen mit einer Marke verknüpft sind. Dazu kommt, dass es sehr wichtig ist, auch die spezifischen Werte einer Marke (z.B. „Frische“, „Innovation“) zu erheben, also über normierte Bilder und Begriffe hinauszugehen.

Es ist oft nicht zielführend, in der täglichen Praxis den streng-wissenschaftlichen Richtlinien zu 100 Prozent nachzukommen bzw. diese vollständig umzusetzen. Das bedeutet jedoch nicht, dass das Implizite nicht gemessen werden kann. Es ist wichtig zu unterscheiden:

1. Wie wird gemessen (direkt vs. indirekt)
2. Was wird gemessen (implizit-spontane vs. explizit-reflektierte Prozesse)

An dieser Stelle ist nochmal hervorzuheben, was das eigentliche Ziel ist: Weil das implizite System bei Kaufentscheidungen, der Rezeption von Werbung usw. eine wichtige Rolle spielt, geht es darum, *implizite Inhalte valide zu erheben*. Wie also kann man implizite Inhalte methodisch valide erheben, ohne mit den eben beschriebenen Problemen indirekter Verfahren in der Praxis konfrontiert zu sein? Wie eingangs zu diesem Artikel erläutert, ist die entscheidende Erkenntnis, dass implizite Inhalte sich in spontanen, nicht überlegten Antworten äußern. Das bedeutet auch: Die Unterscheidung zwischen explizit und implizit ist nicht dichotom, sondern entfaltet sich entlang einem Kontinuum von sehr spontanen Reaktionen (stark implizit) bis sehr reflektierten Reaktionen (stark explizit). Herkömmliche

Marktforschungsverfahren sind also dann explizit, wenn sie dem Befragten viel Zeit zum Nachdenken lassen. Umgekehrt gilt, je weniger Zeit zum Nachdenken, desto impliziter ist die Reaktionen der Probanden.

Ist dies nur eine Meinung oder ein rein theoretisches Argument, über das man streiten kann, und damit Glaubenssache? Nein, denn genau diese Fragestellung wurde von einer wissenschaftlichen Arbeitsgruppe in den USA anhand von empirischen Daten geprüft. Kate Ranganath, Colin Smith und Brian Nosek (2008) von der Virginia University stellten sich die Frage, ob es wichtiger ist, implizite von expliziten *Messungen* zu unterscheiden oder implizite von expliziten *Prozessen*, die unabhängig von der Messmethode abgegriffen werden. Die Kernergebnisse ihrer Untersuchungen sind die Folgenden:

- Es ist angemessener, sich zu fragen, was durch bestimmte Messungen erfasst werden soll (Konstrukte), als zu diskutieren, ob eine einzelne Messung implizit oder explizit ist. Konstrukte (z.B. Prozesse im Gehirn der Konsumenten) können automatisiert oder reflektiert ablaufen, Messungen können direkt oder indirekt sein (siehe Abbildung 4).

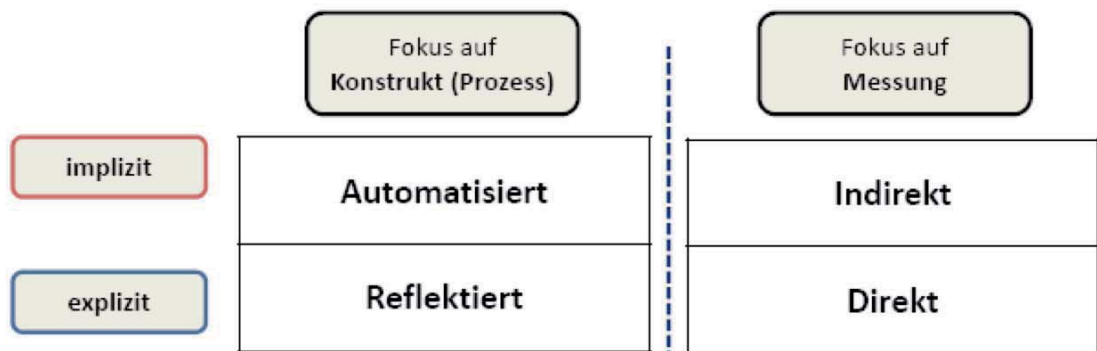


Abbildung 4

Für die Marketingpraxis ist es also vorrangig, sehr genau das *Konstrukt* zu analysieren und zu überlegen, von welchen Prozessen es getrieben wird, um dann Maßnahmen zu treffen, die gewährleisten, dass die Methode genau diese Prozesse erfasst.

- Außerdem lernen wir aus dieser zentralen Untersuchung, dass wir nicht von einer Dichotomie „explizit“ oder „implizit“ sprechen sollten, sondern von einem Kontinuum (mehr oder weniger implizit bzw. explizit). Es gibt demnach ein Spektrum von Reaktionen zwischen implizit und explizit, das vor allem durch die Zeit, d.h. Spontaneität der Reaktionen, bestimmt wird. Sehr spontane Reaktionen liegen nahe am impliziten Pol, durchdachte Reaktionen am expliziten Pol (siehe Abbildung 5)

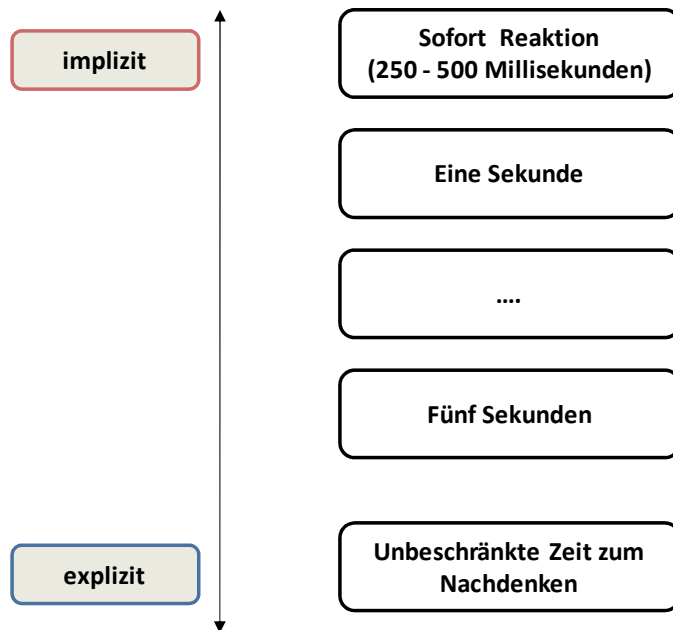


Abbildung 5

Wir können Vorgänge, die mehr in den Bereich des Impliziten gehen, also auch mit *direkten* Methoden erfassen, wenn wir bestimmte Maßnahmen treffen. Es gibt mehrere valide Wege ins Implizite, nicht nur indirekte und wenig praxistaugliche Verfahren wie den IAT, evaluatives Priming o.ä. Der eben zitierten Studie von Ranganath und Kollegen zufolge, können wir auch mit Tools, die direkt das Konstrukt abbilden, aber *spontane Antworten* (speeded self-report) erfassen, ins implizite System eintauchen – nicht aber mit üblichen Befragungen, die Reflektion ermöglichen und oft sogar begünstigen (Instruktion zum Nachdenken, abgestufte Antwort-Skalen usw.). Wir erhalten also durch Marktforschungsmethoden, die die Spontaneität der Antworten gewährleisten (z.B. durch die Verwendung von Reaktionszeiten als Kontrollfaktor), Einblicke in implizite Prozesse.

Diese wichtige Erkenntnis wird auch durch eine Meta-Analyse zur Frage unterstützt, welche Bedingungen die Messung impliziter Inhalte begünstigen (Hofmann et al., 2005). Untersucht wurden 150 Studien, die sowohl direkte, aber reflektierte, direkte und spontane als auch Verfahren wie den IAT einsetzen.

Dabei zeigt sich: Unabhängig vom konkreten Verfahren ist es die *Spontaneität*, mit der Antworten gegeben werden, wenn Menschen keine Zeit haben oder investieren, um über eine Antwort auf eine Frage nachzudenken, welche die Messung impliziter Inhalte begünstigt bzw. valide macht. Umgekehrt korreliert das explizite Nachdenken über eine Frage bzw. über Inhalte signifikant negativ mit impliziten Reaktionen. So schreiben die Autoren:

“Die Korrelation zwischen explizit und implizit erhobenen Repräsentationen nimmt ab (statt zu) je länger Menschen über ein bestimmtes Thema nachdenken“ (Hofmann et al., 2005)

Wenn Marken-Images also mit Likert-Skalen erhoben bzw. über entsprechende Instruktionen explizites Nachdenken über Inhalte gebahnt werden, sinkt mit zunehmender Reflektion die Korrelation mit Implizitem. Dagegen steigen die Korrelationen bei spontanem Verhalten:

“Die Korrelation zwischen explizit und implizit erhobenen Repräsentationen steigt, je stärker Menschen sich auf ihr Bauchgefühl verlassen“. (Hofmann et al., 2005)

Reaktionszeiten dienen vor diesem Hintergrund in erster Line dazu, die Spontaneität von Antworten zu kontrollieren. Dabei zeigt sich beispielsweise, ob bestimmte Markenwerte schwer zu dekodieren sind (lange Reaktionszeiten), und welche Antworten insgesamt als „implizit“ weil „spontan“ interpretiert werden können.

Während also Reaktionszeiten der Sicherung der Datenqualität dienen, werden die Assoziationen beispielsweise zwischen Marke und Markenwert inhaltlich ausgewertet. Entscheidend dabei ist, dass die Ergebnisse auf inhaltlicher Ebene vorliegen (z.B. Prozent Passung Marke und Markenwert). Damit sind sie intuitiv interpretierbar, es gibt anders als bei Reaktionszeiten ein klares Maximum (z.B. 100% Passung) und die Daten sind direkt mit expliziten Daten (z.B. Zustimmung bei Kaufabsichtsfrage) verschränkbar. Dass dabei die Instruktion im streng-akademischen Sinne nicht „implizit“ weil „direkt“ ist, weil der Proband direkt (statt indirekt) die Passung zwischen Marke und Markenwert über Tastendruck angibt, erscheint aus Praxissicht weniger relevant. Das entscheidende Kriterium ist, ob ein Verfahren implizite Inhalte auf valide Art und Weise misst. Dabei sind jedoch die folgenden Bedingungen für valides implizites Messen zentral und zwingend zu berücksichtigen:

- (a) Valides Test-Design inkl. Konstrukt-Validität
- (b) Instruktion muss spontanes Verfahren bahnen
- (c) Antwort-Optionen müssen spontanes Verhalten ermöglichen (nicht mehr als zwei Optionen)
- (d) Spontaneität des Verhaltens muss kontrolliert werden (Reaktionszeiten)

So ist es nach unserer Definition nicht implizit, Emotionen über Instruktionen oder Antwort-Skalen zu erheben, welche Probanden Zeit lassen und zum Nachdenken auffordern. Entscheidend ist die Spontaneität der Antworten.

Wann ist ein implizites Verfahren „valide“?

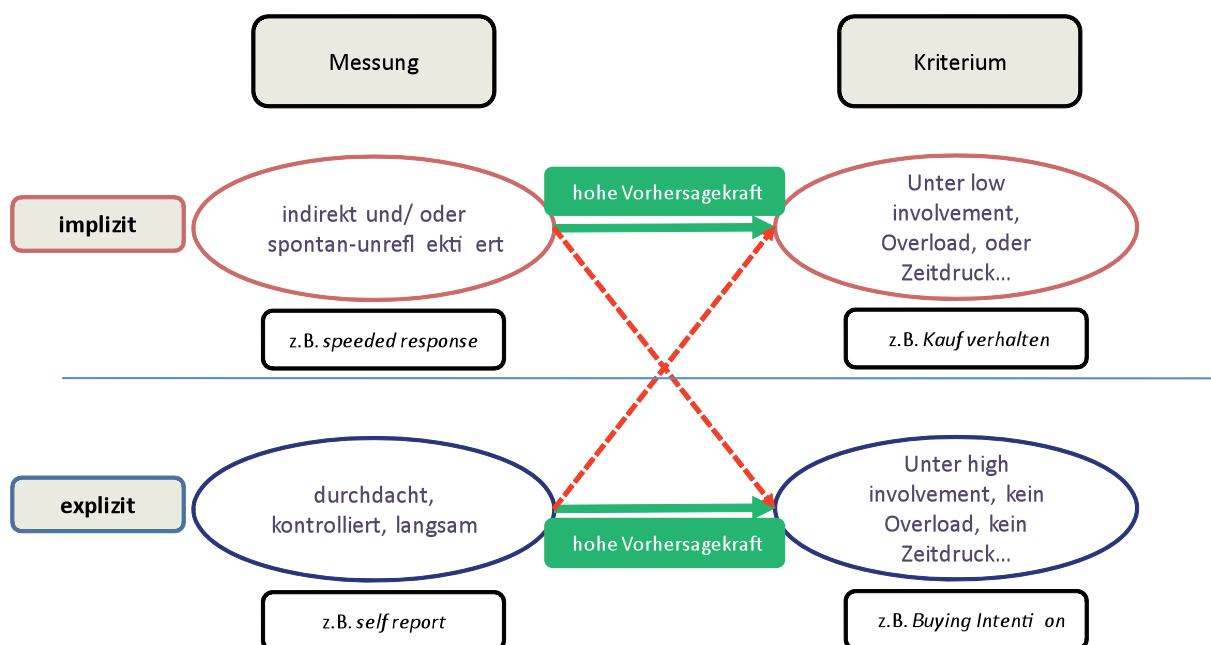
Eine letzte, praxisrelevante Frage betrifft die „Validität“ von impliziten Verfahren, zum Beispiel ihre prädiktive Validität bei der Vorhersage von (Kauf-)Verhalten. Was sind die Erkenntnisse aus der einschlägigen Forschung zur Validität impliziter Verfahren? Die Forschung belegt eindrücklich, dass implizite Verfahren dann gute Prädiktoren sind, wenn das untersuchte Verhalten (z.B. Kondom-Nutzung) „impliziten Bedingungen“ genügt, d.h. unter

- Zeitdruck
- low Involvement
- Overload oder
- Komplexität

auftritt. Wie es scheint, kann man ein automatisches und wenig reflektiertes Verhalten besser durch automatische und implizite Einstellungen vorhersagen. Das reflektierte, explizite Verhalten wird dagegen besser von reflektierten und expliziten Einstellungen vorhergesagt (s. Friese et al. 2009 für einen Überblick).

Für die Validierung impliziter Verfahren ist es also zentral, dass die abhängige Variable (z.B. Kauf) unter „impliziten“ Bedingungen erhoben wird. Eine explizit erfragte Kaufabsicht etwa eignet sich nicht als abhängige Variable zur Validierung impliziter Verfahren. Wir wissen aus verschiedenen grundlagenwissenschaftlichen Meta-Analysen (z.B. Hofmann et al., 2005; Greenwald et al, 2009), dass wir im Bereich des Konsumentenverhaltens in etwa mit einer Korrelation von .30 bis .35 zwischen impliziten Messungen und expliziten Kriterien rechnen können, also einem eher niedrigen Wert.

Korrelationen von expliziten (z.B. selbstberichtete Einstellung) mit anderen expliziten (z.B. geäußerte Kaufabsicht) Messungen liegen natürlich deutlich höher. Ein solches Ergebnis mit höherer Validität expliziter Verfahren zu interpretieren wäre aber fahrlässig, denn Kriterien wie die geäußerte Kaufabsicht sind von explizit-durchdachten Prozessen getrieben, während z.B. Reaktionszeitverfahren von spontan-unreflektierten Prozessen bestimmt werden – diese Diskrepanz erzeugt geringe Zusammenhänge. Wir müssen also sowohl auf der Seite der abhängigen Variablen (Messung, die validiert werden soll), wie auch auf der Seite des Kriteriums dafür sorgen, dass wir sowohl Implizites als auch Explizites abbilden. Ist dies gewährleistet, werden wir zu der Einschätzung kommen, dass implizite Verfahren spontanes Verhalten besser als explizite Maße vorhersagen und umgekehrt („doppelte Dissoziation“). Die folgende Abbildung verdeutlicht dies:



Zu diesen Fragen der Validierung besteht noch erheblicher Forschungsbedarf, da der Großteil der vorliegenden Studien zum Vergleich expliziter und impliziter Verfahren im Labor durchgeführt wurde und deshalb nicht direkt in die Praxis übertragbar ist, weil zum Beispiel keine „impliziten Bedingungen“ im Labor vorhanden waren (z.B. kein Overload, kein Zeitdruck, hohes Involvement). Allerdings sind auch die Forschungsbefunde zur prädiktiven Validität expliziter Instrumente wie z.B. die Frage nach der Kaufabsicht, eher bescheiden.

„Validität“ hat die implizite Perspektive in der Praxis vor allem dann, wenn sie im Marketing zu signifikanten *Erkenntnis- und Effizienzgewinnen*, zum Beispiel im Management von Marken, führt. Und wenn die Erkenntnisse intuitiv verstehbar sowie unmittelbar und zeitnah umsetzbar sind. Wie jeder andere Marketingansatz auch, muss sich das „implizite Marketing“ darin bewähren, im Wettbewerb mit anderen Perspektiven auf inhaltlicher und strategischer Sicht echten Mehrwert zu addieren. Dabei ist die empirische Marktforschung zwar eine wichtige, aber bei weitem nicht die einzige Säule. Genauso zentral sind kulturwissenschaftliche Verfahren wie die objektive Hermeneutik, welche die Dekodierung der impliziten Bedeutung von Signalen ermöglichen. Unabhängig ob quantitativ oder qualitativ erhoben, führen Daten erst vor dem Hintergrund einer soliden Theorie (oder mentalem Modell) zur Interpretation der Daten wirklich zu relevanten Erkenntnissen. Nur „implizit“ zu messen, reicht nicht aus.

Zusammenfassend sind die Kernaussagen dieses Beitrags:

1. Die zentrale Achse, welche implizite von expliziten Vorgängen trennt ist nach aktueller Forschungslage diejenige zwischen automatisiert und reflektiert.
2. Das *implizite* System dominiert bei Entscheidungen, die unter geringem Involvement, Zeitdruck, Overload bzw. Ablenkung oder hoher Komplexität stattfinden.
3. Sowohl explizite wie auch implizite Verfahren haben ihre Bedeutung in der Marketingforschung, je nach zu erhebendem Konstrukt.
4. Implizite Messverfahren dürfen kein Selbstzweck sein, sondern müssen konzeptuell in das Marketing eingebunden sein. Der zentrale Mehrwert der impliziten Perspektive ist beim *Management von Marken* zu sehen, also bei der Marken-Strategie als auch bei der Umsetzung von Marken in Kontaktpunkte (z.B. Werbung, Verpackungen).
5. Indirekte Messverfahren haben in der Praxis etliche Nachteile, während direkte Verfahren, die auf automatisiert-spontanen Antworten der Probanden beruhen, valide und praxistauglich sind.
6. Für die Validierung impliziter Verfahren ist es also zentral, dass die abhängige Variable (z.B. Kauf) unter „impliziten“ Bedingungen erhoben wird. Eine explizit erfragte Kaufabsicht etwa eignet sich nicht als abhängige Variable zur Validierung impliziter Verfahren.

Quellenangaben:

Camerer, C., Loewenstein, G. & Prelec, D. (2005). Neuroeconomics: How neuroscience can inform economics. *Journal of Economic Literature*, XLIII, 9-64.

Chaiken, S. Trope, Y. (1999), Dual-process theories in social psychology (pp. 73-96). New York: Guilford.

Deppe, M., Schwindt, W., Krämer, J., Plassmann, H., Kugel, H., Kenning, P. & Ringelstein, E.B. (2005). Evidence for a neural correlate of framing effect: Bias-specific activity in the ventromedial prefrontal cortex during credibility judgments. *Brain Research Bulletin*, 67, 413-421.

Friese, M., Hofmann, W., & Wänke, M. (2009). The impulsive consumer: Predicting consumer behavior with implicit reaction time measures. In M. Wänke (Ed.), *Frontiers in social psychology: Social psychology of consumer behavior* (pp. 335-364). New York: Psychology Press.

Greenwald, A. G., Poehlman, T. A., Uhlmann, E., & Banaji, M. R. (2009). Understanding and using the Implicit Association Test: III. Meta-analysis of predictive validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97, 17–41.

Hofmann, W., Gawronski, B., Gschwendner, T., Le, H., & Schmitt, M. (2005). A meta-analysis on the correlation between the Implicit Association Test and explicit self-report measures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 1369-1385.

Ranganath, K. A., Smith, C. T., & Nosek, B. A. (2008). Distinguishing automatic and controlled components of attitudes from direct and indirect measurement. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 386-396.

Satpute, A.B., & Lieberman, M. D. (2006). Integrating automatic and controlled processing into neurocognitive models of social cognition. *Brain Research*, 1079, 86-97

Scarabis, M. & Heinsen, S. (2009) Die implizite Marketingebene implementieren. In: planung & analyse 01/2009

Scarabis, M. & Heinsen, S. (2008) Implicit Diagnostics - Die Fenster zum Unbewussten öffnen. In Marketing Review St. Gallen 06/2008.

Scheier, C. & Held, H. (2009). *Was Marken erfolgreich macht*. München: Haufe.

Schroiff, H-W. (2008). Nutzen und Chancen der Hirnforschung für einen internationalen Markenartikel-Hersteller. Vortrag am Neuromarketing-Kongress 2008, München.

Autoreninformationen:

Dr. Christian Scheier ist weltweit einer der wenigen Neuropsychologen, der Forschungs- und Praxiskompetenz in der Marketingberatung kombiniert. Nach einer wissenschaftlichen Karriere am renommierten California Institute of Technology, und dem erfolgreichen Aufbau einer Agentur für Marketingforschung gründete er zusammen mit Dirk Held die decode Marketingberatung GmbH. Er ist gemeinsam mit Dirk Held Autor des Bestellers „Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketing“ (Haufe 2006) und des Buches „Was Marken erfolgreich macht. Neuropsychologie in der Markenführung“ (Haufe 2009). Ferner ist er Autor des Standardwerks der neuen Künstlichen Intelligenz (MIT Press) und zahlreicher wissenschaftlicher Publikationen.

PD Dr. Martin Scarabis, Diplom-Psychologe, ist Partner der decode Marketingberatung GmbH (Hamburg). Er ist Privatdozent an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, wo er bis Ende 2007 am Psychologischen Institut in Grundlagenforschung und Lehre tätig war. Scarabis erhielt zahlreiche Lehraufträge an in- und ausländischen Universitäten, seine Forschungsschwerpunkte sind implizite Einflüsse auf das Kaufverhalten und die implizite Wirkung von Kommunikation.

WILLKOMMEN IM DIALOG



Dr. Christian Scheier
Geschäftsführung



Dirk Held
Geschäftsführung



Dr. Martin Scarabis
Partner



Cornelia Bruns
Customer Relationship Management

decode Marketingberatung GmbH
Graumannsweg 19
D-22087 Hamburg
Telefon: 040 / 227 59 208
info@decode-online.de

www.decode-online.de