



„Implicit Diagnostics“ – Die Fenster zum Unbewussten öffnen

Zwischen dem, was Konsumenten sagen und dem, wie sie sich verhalten, besteht häufig eine große Diskrepanz. Verantwortlich sind unbewusste Prozesse, die mit Standardmethoden der Marktforschung nur schwer messbar sind. Nach den Erkenntnissen der Neuropsychologie ist es aber gerade die implizite Ebene, auf der Marketingmaßnahmen ihre Wirkung entfalten. Das Methodenrepertoire muss daher um Verfahren ergänzt werden, die geeignet sind, implizite Wirkungen beim Verbraucher zu messen und zu quantifizieren. Grundlagen und Anwendungspotenzial innovativer Ansätze.

Martin Scarabis | Sven Heinsen

Laut aktuellen Konsumentenbefragungen spielen Marken in vielen Produktkategorien kaum eine kaufentscheidende Rolle. Oftmals, so weitere Befragungsergebnisse, werden die Angebote als austauschbar wahrgenommen. Auch von Werbung lassen sich Menschen nach eigenen Angaben nicht beeinflussen. Für den Kauf sind selbstverständlich das Preis-Leistungs-Verhältnis oder die Umweltfreundlichkeit ausschlaggebend.

Doch wo bleibt das Umweltbewusstsein, wenn im Automobilmarkt SUVs (Sport Utility Vehicle) enorme Erfolge feiern, obwohl doch umweltfreundliche Kleinwagen im An-

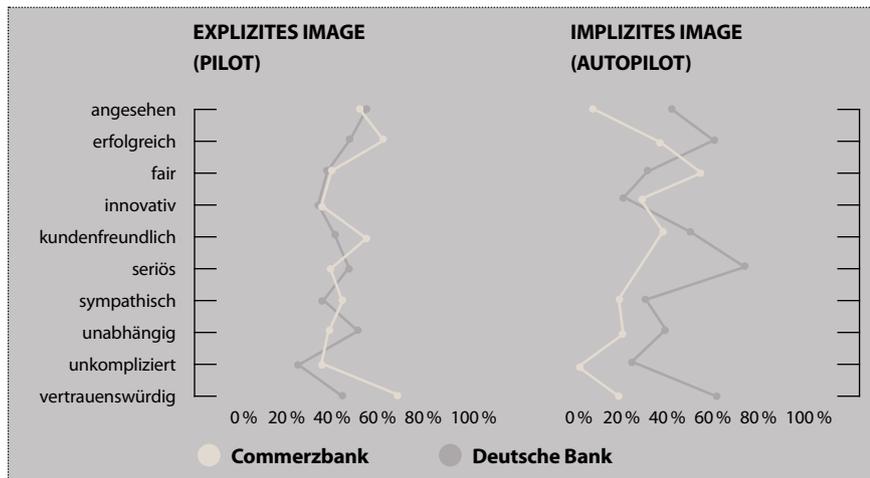
gebot sind? Und warum kampfieren Konsumenten vor Geschäften, um schnellstmöglich in den Besitz des neuen iPhone zu gelangen? Warum ist in wissenschaftlichen Studien allein die Information über Marken in der Lage, die Präferenzen von Konsumenten gegenüber einer Blindbeurteilung umzukehren, und wie können mit einer Kampagne, wie sie für Dove realisiert wurde, enorme Marktanteilsverschiebungen einhergehen?

Solche erheblichen Diskrepanzen zwischen dem, was Menschen sagen und dem, wie Kunden sich dann tatsächlich verhalten, brauchen eine Erklärung. Der folgende Blick in die aktuellen Forschungsergebnisse aus der

Psychologie und den Neurowissenschaften zeigt, dass herkömmliche Marktforschungsmethoden häufig an ihre Grenzen stoßen, weil sie sich an Teile des menschlichen Gehirns richten, die nur in den seltensten Fällen wirklich für das Konsumentenverhalten verantwortlich sind.

Explizit und implizit: Zwei Systeme im Gehirn

Jahrzehntlang lag „das Unbewusste“ in einem wissenschaftlichen Dornröschenschlaf. Nun ist es wieder zurückgekehrt. Auf

Abb. 1 Vergleich von explizitem und implizitem Markenprofil


Quelle: Scheier/Held 2007

der Grundlage der „Social Cognitive Neuroscience“ unterscheidet man heute im Gehirn zwei grundverschiedene Systeme der menschlichen Informationsverarbeitung und Verhaltenssteuerung: Eines, das bewusst und durchdacht arbeitet und ein anderes, das automatisch und implizit (unbewusst) operiert (Lieberman 2007).

Das explizite System ist für alles zuständig, was Menschen bewusst und durchdacht sagen oder tun. Es arbeitet langsam, seriell und mit sehr begrenzter Kapazität. Nur etwa 40 Bits können pro Sekunde bewusst verarbeitet werden. Bewusste Erinnerungen, geäußerte Meinungen oder Erklärungen für eigenes Verhalten entstehen im expliziten System. Fast alle klassischen Methoden der quantitativen Marktforschung richten sich an dieses Modul im Gehirn der Konsumenten. Wenn diese zum Beispiel in einer Imagestudie auf einer Skala angeben sollen, wie innovativ, sympathisch oder auch seriös ein Unternehmen ihnen erscheint, setzt das voraus, dass ihnen ihre eigene Meinung bewusst wird und sie diese dann in ein Kreuz auf der Skala übersetzen. Auch bei der Frage, welche Werbung etwa für Versicherungen in der letzten Zeit im TV gesehen wurde (Recall), muss das explizite System eine bewusste Erinnerung hervorbringen. Zum Teil beruht diese Fokussierung des expliziten Systems in der Marktforschung sicherlich auf der Dominanz der Sicht des Menschen als „Homo Oeconomicus“, die sich auch in zahlreichen psychologischen Theorien findet.

Das implizite System dient der schnellen und intuitiven Verhaltenssteuerung, zum Beispiel bei Entscheidungen im Supermarkt und dem automatischen Analysieren und Lernen von Mustern aus der Umwelt. Dieses System arbeitet extrem schnell, parallel und mit enormer Kapazität. Etwa 11 Millionen Bits gleichzeitig analysiert das menschliche Gehirn implizit pro Sekunde (Spitzer 2006). Relevante und wiederholt auftauchende Muster werden im impliziten Gedächtnis abgelegt. So entstehen zum Beispiel implizite Markenimages.

Das menschliche Gehirn hat also die zwei Systeme zur Verfügung, um Informationen aus der Umwelt (zum Beispiel Werbung) zu analysieren und Verhalten (zum Beispiel Kaufentscheidungen) zu steuern. Wann aber ist das eine, wann das andere System ausschlaggebend? Die neuropsychologische Forschung zeigt, dass das explizite System nicht arbeiten kann, wenn:

- zu viele Informationen gleichzeitig vorhanden sind,
- die vorhandenen Informationen komplex sind,
- Zeitdruck vorliegt oder
- ein nur geringes Involvement gegeben ist.

Das implizite System funktioniert auch unter diesen Bedingungen. Berücksichtigt man nun, dass geschätzte 3000 Werbekontakte pro Tag auf den Konsumenten einprasseln, komplexe und ähnliche Produkte die Regel sind und viele Entscheidungen unter Zeitdruck getroffen werden müssen, wird klar, dass

meistens nur noch das implizite System ungehindert arbeiten kann. Schätzungen zufolge werden bis zu 95% des menschlichen Verhaltens implizit gesteuert (Zaltman 2003).

Klassische Marktforschung befragt das explizite System

Warum gibt es also so häufig Diskrepanzen zwischen quantitativen Marktforschungsergebnissen und dem tatsächlichen Verhalten von Konsumenten? Die Antwort lautet: Die klassische Marktforschung befragt und analysiert ausschließlich das explizite System. Tatsächlich wird aber das Verhalten zum größten Teil vom impliziten System gesteuert. Werden in Studien gleichzeitig explizite und implizite Messverfahren eingesetzt, findet man oft keine oder nur geringe Korrelationen zwischen den Messungen. Man spricht hier von einem Dissoziationseffekt, der sich auch für Markenimages aufzeigen lässt (siehe Abbildung 1).

Während bei der expliziten Imagemessung die Commerzbank und die Deutsche Bank kaum differenziert werden können (Markengleichheit), finden sich auf der impliziten Ebene deutliche Unterschiede. Dies erklärt, warum die Bankkunden sich trotz augenscheinlicher Austauschbarkeit letztendlich für einen der beiden Anbieter entscheiden können.

Explizite Messungen geben also keinen Aufschluss darüber, was das implizite System zu Marken oder Werbungen gespeichert hat. Doch wie lassen sich diese für menschliches Verhalten zentralen, aber verborgenen Inhalte erfassen? Im Wesentlichen kommen drei Herangehensweisen in Frage.

Menschliches Verhalten: Drei Fenster zum Impliziten

Eine erste Familie von Methoden, die genutzt werden kann, um Einsichten in implizite und automatisch ablaufende Prozesse zu erhalten, sind apparative Verfahren (zum Beispiel tachistoskopische Messungen oder Eye-Tracking). Moderne apparative Verfahren, nämlich neuropsychologische Methoden (zum Beispiel fMRT), können sogar Gehirnaktivitäten abbilden. Sie helfen dabei, wichtige Erkenntnisse über die Funktionsweise des

menschlichen Gehirns zu gewinnen. Diese können genutzt werden, um die Wirkung von Marken und Werbung besser zu verstehen (Plassmann et al. 2007). Aus Sicht der Praxis sind allerdings zu den neuropsychologischen Ansätzen erhebliche Nachteile zu verbuchen: Vor allem sind das die enormen Kosten, die bei derartigen Studien entstehen.

Verfahren wie Picture Sorting, Collage-techniken oder auch tiefenpsychologische Interviews werden ebenfalls eingesetzt, um die verborgenen Wünsche der Konsumenten zu entschlüsseln. Obwohl solche qualitativen Verfahren in der Grundlagenforschung kaum eine Rolle spielen, erzielen professionelle und erfahrene Anwender in der Praxis damit sehr hilfreiche Insights. Eine Herausforderung qualitativer Verfahren besteht allerdings darin, dass die Ergebnisse nur schwer in quantitative Kennwerte zu übersetzen sind, die zum Beispiel für das Marken- und Kommunikationscontrolling genutzt werden könnten.

Eine dritte Methodenklasse, die in der psychologischen Grundlagenforschung seit Jahrzehnten zur quantitativen Messung des Impliziten erfolgreich eingesetzt wird, wird bisher erstaunlicherweise in der Marktforschungspraxis nur selten verwendet (Scarabis/Florack 2007). Die Logik dieser impliziten Methoden ist einfach: Menschen werden nicht gefragt, woran sie sich erinnern oder welche Präferenzen sie haben. Vielmehr werden ihre Reaktionen betrachtet und die dafür erforderliche Zeit gemessen (Reaktionszeitmessung). Analysiert werden dann nur sehr schnelle Reaktionen, so dass dem langsamen expliziten System die Zeit fehlt, diese Antworten zu kontrollieren oder zu modifizieren. Letztendlich geht es bei den impliziten Messungen um die Beobachtung spontanen Verhaltens unter experimentellen Bedingungen. Mast und Zaltman (2005) nennen diese Methoden deswegen „Behavioral Window on the Mind of the Market“ – Fenster zum Unbewussten.

Doch wie genau funktioniert dieses Fenster? Stellen Sie sich vor, dass Ihnen eine Reihe von Bildern mit Gesichtern von Prominenten gezeigt wird und Sie entscheiden sollen, ob die gezeigte Person männlich ist oder nicht. An der Reaktionszeit lässt sich leicht erkennen, ob Sie die Entscheidung schnell

und automatisch treffen konnten oder bewusst überlegen mussten. Es zeigt sich zum Beispiel, dass die Reaktionszeit bei Brad Pitt im Mittel deutlich kürzer ist als bei Boy George, denn im impliziten System passt Brad Pitt besser zum Konzept Mann als Boy George. Dieses Testparadigma lässt sich nun auf jede andere Fragestellung anwenden, bei der nach der Assoziation eines Objektes mit einem Konzept gefragt wird. Für eine Marke kann so festgestellt werden, welche Werte implizit stark oder schwach mit ihr assoziiert werden (Markenprofil) oder auch, welcher Anbieter einer Branche am stärksten mit einem zentralen Wert (zum Beispiel Sicherheit bei Versicherungen) verbunden wird. Es werden dazu zwei zentrale Kennwerte betrachtet:

- Die Reaktionszeit, die der Proband für die Antwort benötigt („liegt die Antwort im Zeitfenster des Impliziten?“).
- Die Richtung seiner Reaktion („wird eine Marke spontan mit einem bestimmten Wert assoziiert oder nicht?“).

Die Vorteile der impliziten Verfahren sind vielfältig: Die Inhalte des impliziten Systems können quantitativ abgebildet werden, das Unbewusste ist so messbar. Zudem ist es so möglich, größere Zahlen von Probanden zu testen. Damit haben diese Verfahren ein enormes Potenzial für praktische Fragestellungen wie für die Analyse des impliziten Markenimages oder Werbetests.

„Implicit Diagnostics“ als Fenster zum Unbewussten

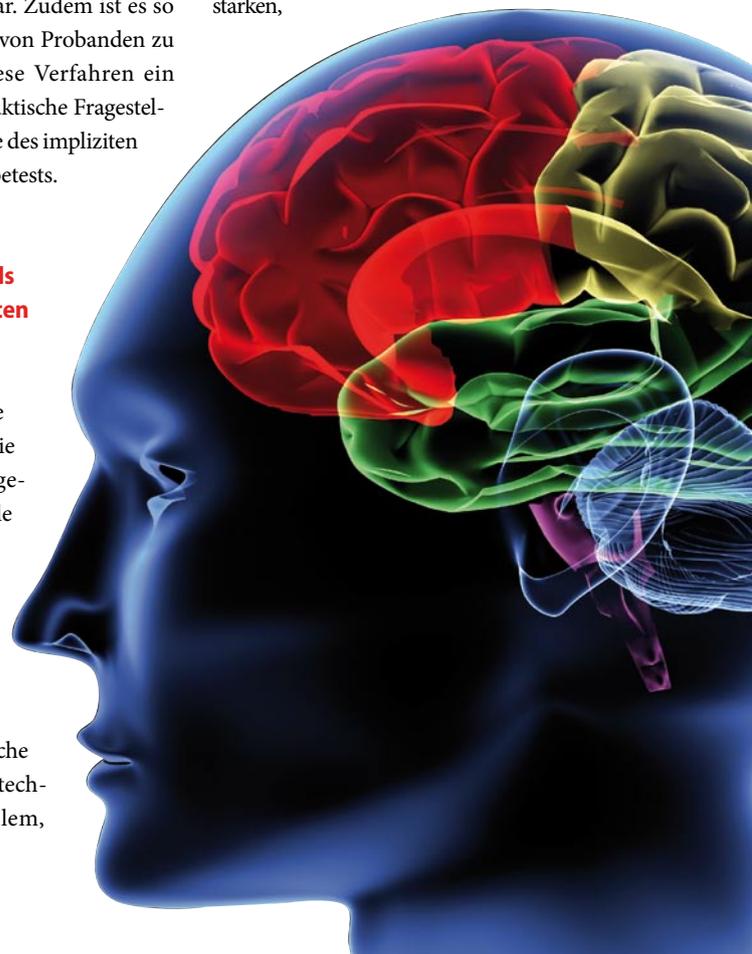
Reaktionszeitmethoden können nur dann präzise Messungen liefern, wenn sie computergestützt durchgeführt werden. Die zentrale Herausforderung, um solche Methoden auch für die praktische Marktforschung einsetzen zu können, besteht hinsichtlich der Software. Verfügbare wissenschaftliche Programmpakete haben technische Nachteile, vor allem,

wenn es um Online-Erhebungen geht (zum Beispiel Inquisit von Millisecond Software). Aus diesem Grund wurde in Kooperation mit dem California Institute of Technology (Caltech) eigens eine Software entwickelt, die die erforderliche Präzision mit der wünschenswerten Praktikabilität vereint.

Abbildung 2 zeigt eine Verteilung der gemessenen Reaktionszeiten (N > 10000, MW = 1,6s). Für die Analysen werden nur Reaktionen berücksichtigt, die sich innerhalb eines Zeitfensters bewegen, das sicherstellt, dass die Antworten nicht bewusst durchdacht wurden (obere Zeitgrenze) und nicht durch bloßes „Durchklicken“ entstanden sind (untere Zeitgrenze). Mittlerweile wurden so über 20.000 Probanden getestet und mehr als eine Million Reaktionszeiten in einer Datenbank erfasst.

Implicit Brand Mapping – Implizite Markenanalyse

Eine für die Markenführung zentrale Frage besteht darin, zu quantifizieren, welche Kernassoziationen mit einer Marke verbunden werden (IST-Positionierung), um diese dann zielgerichtet zu stärken,



zu ergänzen oder zu modifizieren (SOLL-Positionierung) und die Effekte zu kontrollieren (Controlling). Es ist nicht ausreichend, sich dabei auf Befragungen zu verlassen, die zum Beispiel Markenbekanntheit, Markenimage, Kaufbereitschaft und ähnliche explizite Konstrukte erfassen. Die wahre Substanz von Marken liegt im impliziten System. Um diese Intangible Assets zu quantifizieren, werden im Rahmen des Brand Code Managements (Scheier 2008) reaktionszeitbasierte Methoden angewendet. Auf der Grundlage von neuropsychologischen Befunden zu den im Gehirn angelegten Motiven (Bischof 2001), wurden zunächst sechs basale Motivcluster abgeleitet, nämlich Sicherheit, Ge-

nuss, Erregung, Abenteuer, Autonomie und Disziplin (Häusel 2005). Jedes dieser impliziten Motivfelder wurde dann mit Hilfe von acht Begriffen operationalisiert. Die implizite Assoziation dieser Motivbegriffe mit Marken wird bei einem Implicit Brand Mapping mit reaktionszeitbasierten Methoden gemessen, indem die Probanden die gefühlte Passung der vordefinierten und validierten Motivbegriffe (zum Beispiel Geborgenheit aus dem Motivfeld Sicherheit) zu den Testmarken (zum Beispiel Vodafone) per Ja-Nein-Antwort angeben. Es entsteht letztendlich ein implizites Markenprofil, das die Positionierung der Marke im Motivraum darstellt (siehe Abbildung 3, links). Der Vergleich mit Wettbewerbs-

marken (siehe Abbildung 3, rechts) offenbart, wo die implizite Markensubstanz der analysierten Anbieter und wo Entwicklungspotenzial liegt. Im dargestellten Beispiel für die Marke Vodafone im Vergleich zu einem Mitbewerber zeigt sich deutlich, dass zwei Szenarien denkbar sind. Es könnten Erregung und Genuss gezielt gestärkt werden, um die aktuellen Differenzierungsfaktoren auszubauen oder das Motivfeld Sicherheit könnte gestärkt werden, um Wettbewerbskunden anzuziehen.

Bei der Kombination von impliziten und expliziten Messverfahren zeigt sich erfahrungsgemäß, dass herkömmliche Imagebatterien innerhalb einer Kategorie (zum Beispiel Banken oder Waschmittel) kaum differenzieren. Implizit hingegen finden sich oft sehr deutliche Unterschiede, da die enorme Informationsmenge, die das implizite System nebenbei aufnimmt, markenrelevante Spuren hinterlassen hat.

Abb. 2 Verteilung der Ergebnisse bei Reaktionszeitmessungen

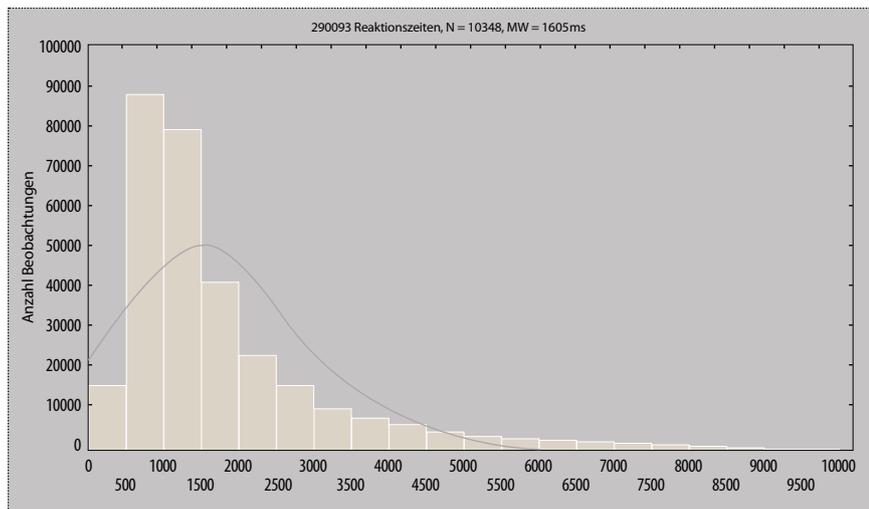
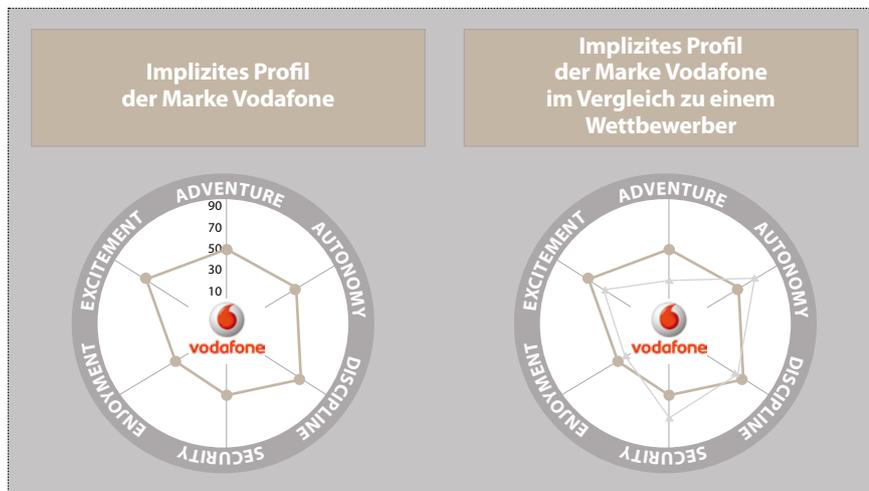


Abb. 3 Implicit Brand Mapping für die Marke Vodafone



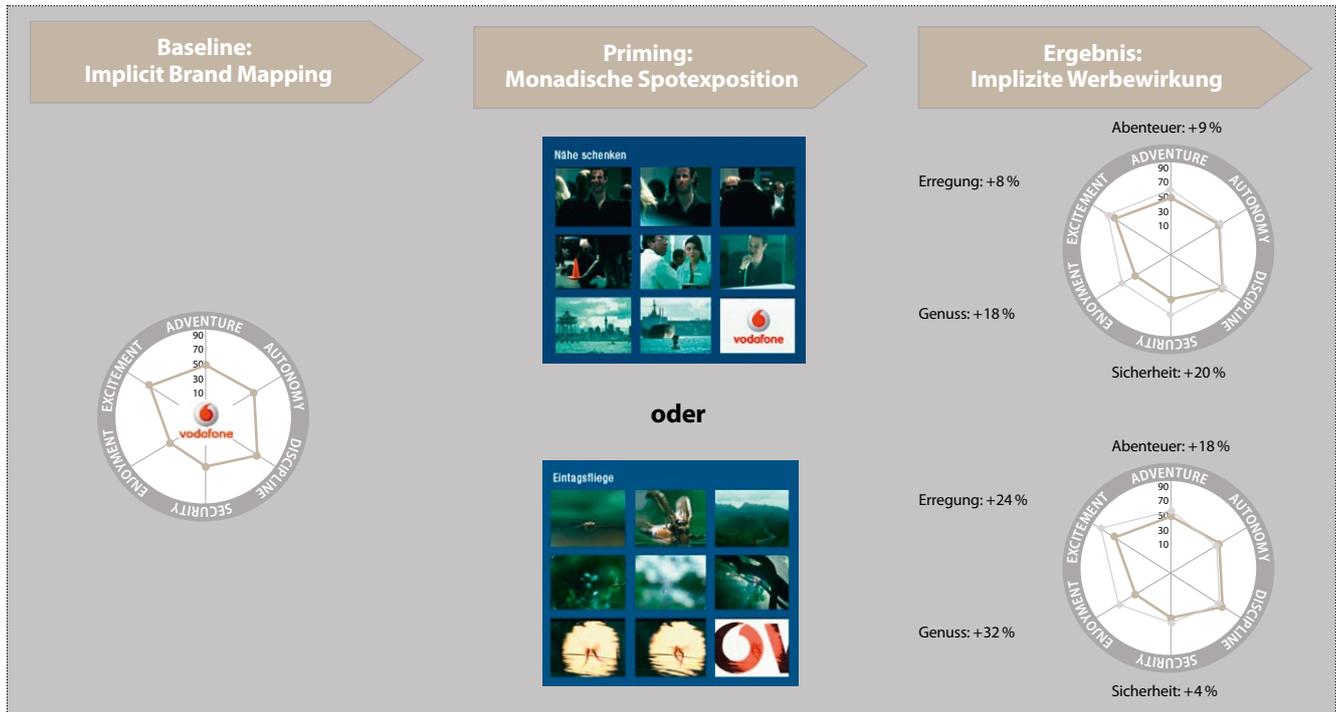
Quelle: In Anlehnung an Häusel 2005 und Scheier/Held 2007

Implizite Kommunikationsanalyse – Pretesting und Tracking

Für die quantitative Bewertung der impliziten Wirkung von Werbemitteln kann ein in der psychologischen Grundlagenforschung gut untersuchter Effekt genutzt werden, das sogenannte „Priming“. Gemeint ist damit, dass ein Input aus der Umwelt automatisch die mit ihm assoziierten Bedeutungen im Gehirn aktiviert. Das Apple-Logo aktiviert zum Beispiel die Bedeutung „Kreativität“. Solche automatischen Aktivierungen können mit den Reaktionszeitverfahren gemessen werden. Für die implizite Kommunikationsanalyse kommt ein klassisches Pre-Post-Testdesign zum Zuge. Zunächst wird eine implizite Baseline-Messung mit Hilfe des Brand Mapping Systems durchgeführt. Die Befragungsteilnehmer haben dann Kontakt mit einem Werbemittel, zum Beispiel einer Anzeige oder einem TV-Spot. Danach wird das Brand Mapping erneut durchgeführt. Aus den Veränderungen zwischen der Baseline-Messung und der Messung nach dem Werbemittelkontakt kann die implizite Wirkung quantitativ abgebildet werden, und zwar ohne die Probanden explizit zu befragen. In monadischen Designs kann so die implizite Wirkung unterschiedlicher Werbemittel im Vergleich gemessen und quantifiziert werden.

Betrachten wir ein Beispiel (siehe Abbildung 4): Zunächst wird mit allen Probanden

Abb. 4 Ablauf eines impliziten Spotttests



Quelle: In Anlehnung an Scheier/Held 2007

ein implizites Brand Mapping durchgeführt (Baseline). Dann hat die eine Hälfte der Teilnehmer Kontakt mit dem Spot „Nähe schenken“ oder dem Spot „Eintagsfliege“ (Priming-Phase). Zuletzt wird das Brand Mapping erneut durchgeführt. Aus dem Vergleich dieser letzten Messung mit den Baseline-Ergebnissen lässt sich nun ablesen, welche impliziten Motivfelder durch die Spots wie stark beeinflusst werden. Spot A bedient implizit die Motive Genuss und Sicherheit. Spot B zahlt auf Genuss und Erregung ein. Je nachdem, welche SOLL-Position angestrebt wird, kann so der Spot umgesetzt werden, der die erwünschte implizite Wirkung am besten erreicht.

Enorme Vorteile hinsichtlich Kosten und Durchführbarkeit

Die Analyse des implizit-unbewussten Systems ist nicht ein „nice to have“, sondern geboten, um die Effekte von Marketingmaßnahmen dort zu prüfen, wo Kaufentscheidungen entstehen. Implizite Messverfahren stellen dafür einen wissenschaftlich fundierten und gleichzeitig praktikablen Weg zu Verfügung. Gegenüber neurowissenschaftlichen Ansätzen

weisen sie enorme Vorteile hinsichtlich der Kosten und Durchführbarkeit auf. Anders als qualitative Erhebungen liefern implizite Messungen quantitative Daten auf hohem Niveau (Intervallskala), die statistisch mit anderen Daten verknüpft werden können. So werden die unbewussten Treiber expliziter Standarderfolgsmaße (zum Beispiel Loyalität) aufdeckt.

Literatur:

Bischof, N. (2001): Das Rätsel Ödipus, München.
 Häusel, H.-G. (2005): Brain Script, München.
 Lieberman, M. D. (2007): Social Cognitive Neuroscience: A Review of Core Processes, in: Annual Review of Psychology, 58, S. 259-289.
 Mast, F. W./Zaltman, G. (2005), A Behavioral Window on the Mind of The Market: An Application of the Response Time Paradigm, in: Brain Research Bulletin, 67, 5, S. 422-427.
 Plassmann, H./Ambler, T./Braeutigam, S./Kennig, P. (2007): What can Advertisers learn from Neuroscience?, in: International Journal of Advertising, 26, 2, S. 151-175.
 Scarabis, M./Florack, F. (2007): Neue Einsichten durch neue Methoden: Reaktionszeitbasierte Verfahren als Instrument der Marken- und Werbeforschung, in: Florack, F./Scarabis, M./Primosch, E. (Hrsg.): Psychologie der Markenführung, München, S. 463-485.
 Scheier, C. (2008): Neuromarketing – über den Mehrwert der Hirnforschung für das Marke-

ting, in: Kreuzer, R./Merkle, W. (Hrsg.): Die neue Macht des Marketing, Wiesbaden, S. 305-323.

Scheier, C./Held, D. (2007): Was Marken erfolgreich macht, München.

Spitzer, M. (2006): Das neue Unbewusste oder die unerträgliche Automtizität des Seins, in: Nervenheilkunde, 25, 8, S. 615-622.

Zaltman, G. (2003): How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market, Boston.

Autoren

PD Dr. Martin Scarabis

Partner der decode Marketingberatung GmbH mit Sitz in Hamburg und Privatdozent an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster
 E-Mail: scarabis@decode-online.de

Dipl.-Psych. Sven Heinsen

Geschäftsführer der implicit diagnostics & solutions GmbH mit Sitz in Hamburg
 E-Mail: heinsen@implicit.de