

# Der Faktor Mensch

Aufgrund von Betrügereien ist die Marktforschungsbranche jüngst stark in die Kritik geraten. Verständnis für die am Prozess beteiligten Menschen ist wichtig, um Qualität sicherzustellen.

»ALLES LÜGE« scheint seit der Veröffentlichung der 'Akte Marktforschung' auf *Spiegel Online* im Februar eine der bestimmenden Devisen unserer Branche zu sein. Die Berichterstattung des Nachrichtenportals sorgt für Diskussionen in der Marktforschungs-Community und verunsichert letztlich auch Auftraggeber von Studien. Denn in ihrem Bemühen, die Konsumenten-sicht zu verstehen, verlassen sie sich auf Ergebnisse, die sie von ihren Marktforschungspartnern bekommen. Und nun wissen manche Auftraggeber nicht mehr, ob und wem sie überhaupt noch vertrauen können. Aus unserer Sicht liegt das Grundproblem für diese »Vertrauenskrise der Marktforschung« jedoch nicht allein an den aufgedeckten Betrügereien. Sondern auch daran, dass es bisweilen am notwendigen Detailverständnis über die teilweise komplexen Funktionsmechanismen im Rahmen von Marktforschungsstudien fehlt. Unser Artikel fokussiert deshalb auf den Faktor Mensch. Wir sind überzeugt davon: Tiefere Wissen über die eigentlichen Forschungsprozesse, vor allem aber darüber, welche spezifischen Rollen und Funktionen Menschen in komplexen Studienge-

füge innehaben, steigert letztlich die Qualität in der Marktforschung.

## Qualitätskontrollen alleine reichen nicht

Jeder wünscht sich einfache Lösungen, um Qualitätsmängel oder Ergebnismanipulationen zu erkennen und auszuschließen. Leider gibt es sie nicht: Zum einen kann auf verschiedenen Stufen manipuliert werden – etwa bei der Rekrutierung, Datenerhebung, Auswertung oder Interpretation. Zum anderen existieren meist nur Indizien für Qualitätsmängel oder gar Manipulationen, aber keine Beweise. Selbst das verbreitete Qualitätskriterium 'Straight Lining' (Befragte geben stets die gleiche Antwort bei Statement-Batterien) ist beispielsweise kein eindeutiger Beleg für ein gefälschtes Interview. So existieren etwa mangelhafte Interviews ohne 'Straight Lining', umgekehrt aber auch einwandfreie Interviews mit 'Straight Lining' – aber eben mit einer inhaltlichen Begründung dafür. Beispiel: Eine Marke hat für den Befragten ein undifferenziertes Image. Entsprechend schwierig ist es, eine Schwelle festzulegen, ab der ein Interview gelöscht werden muss.

Kontrollen können also nur ein Teil der Lösung sein. Umso wichtiger ist die Frage: Wie sehen Rahmenbedingungen aus, die nicht allein mangelhafte Interviews vermeiden, sondern einwandfreie Interviews ermöglichen? Und wie füllen die beteiligten Menschen diesen Rahmen: Auftraggeber, Studienleiter, Rekrutierer, Interviewer und natürlich Befragte.

## Befragte: Motivation fördert Qualität

»Könnt ihr mir dafür mal eben noch Zahlen besorgen – schnell und günstig!« ist ein Satz, den betriebliche Marktforscher so oder so ähnlich schon einmal gehört haben dürften. Die Aussage verdeutlicht ein Kernproblem: Werden Ergebnisse zum Selbstzweck und auf Zahlen reduziert, verliert Marktforschung an Wert. Sie wird zur Ware, Konsumentenverständnis ist irrelevant. Marktforschung handelt jedoch nicht mit einem austauschbaren Verbrauchsgut, sondern beschäftigt sich



## Die Rahmenbedingungen sollten so gestaltet werden, dass Probleme und Fehler offen kommuniziert werden.

Prof. Dr. Thomas Bäumer, HFT Stuttgart

mit Menschen. Und diese haben erforschbare Meinungen, Gefühle und Bedürfnisse. Sie wollen (passiv) als Menschen ernst genommen werden, vor allem handeln sie aber auch aktiv als solche. Das fängt bereits mit der Motivation zur Studienteilnahme an. In einer Eigenstudie konnte die GIM für qualitative Studien zeigen: Der Wunsch, im Rahmen einer Produktentwicklung einen Beitrag zu leisten, sowie individuelles Interesse am Forschungsthema motivieren dazu, an Studien teilzunehmen. Vergleichbare Resultate generieren Untersuchungen zur Teilnahmemotivation in Online-Panels: Incentives werden als Anerkennung für den eigenen Aufwand wahrgenommen – und nicht als Bezahlung. Das ist wichtig, würde es doch die oben beschriebene intrinsische Motivation von Teilnehmern langfristig aushöhlen. Und somit auch die Qualität der Befragung gefährden.

### Wertschätzung statt Desinteresse

Überfrachtete Fragebögen, überfordernde Fragen und Interviewer, die zeitlich unter Druck stehen, gefährden ebenjene intrinsische Motivation zusätzlich. Außerdem ist entscheidend, wie die Befragung gestaltet ist. Zum Beispiel beeinflusst die Qualität der Fragebögen wesentlich die Qualität der Antworten: Es wird ein Qualitätsstandard vermittelt, den Befragte auf die Qualität der eigenen Antworten übertragen. Schlecht formulierte oder übersetzte Fragen sowie fehlerhafte Filterführungen implizieren: »Wir nehmen es hier nicht so genau oder ernst.« Entsprechend geben sich Studien-

teilnehmer selbst auch weniger Mühe bei ihren Antworten. Werden Befragte in Online-Panels dann zusätzlich noch mit Einladungen zu Studien überflutet, evoziert das auch nicht unbedingt Qualitätsempfinden. Ebenso problematisch: Interviewer, die im Rahmen von Telefoninterviews lustlos agieren und nur wenig Interesse an den Antworten der Befragten zeigen. Das Grundproblem liegt hier also darin, dass ein wertschätzender Umgang mit den Befragungsteilnehmern konterkariert wird, in dem ihnen das Gefühl gegeben wird, sie seien 'Befragungswaren'. So wird langfristig ernsthafte Teilnahmebereitschaft zerstört.

### Personas sind wiederum keine Menschen

Noch problematischer wird es, wenn diese 'Ware' (sprich: die gesuchte Zielgruppe) nicht im erforderlichen Umfang existiert. Wir erleben es in der Praxis immer wieder, dass sehr spitze Zielgruppen gesucht werden, die nur schwer zu finden sind, etwa »ehemalige Verwender einer Marke X, die diese während der vergangenen sechs bis zwölf Monate verwendet haben, 30 bis 39 Jahre alt sind und Kinder im Alter von 6 bis 14 Jahre haben«. Jede 'Und-Verknüpfung' erschwert es massiv, die Zielgruppe zu finden.

Was diese in der Marktforschung wohl bekannte Herausforderung obendrein verschärft, ist der aktuelle Persona-Hype. Häufig werden hier am grünen Tisch theoretische Prototypen definiert, die in dieser Idealform leider nicht existieren. Spätestens im Rahmen der Rekrutierung folgt dann das böse Erwachen. Verbun-



Dr. Jörg Munkes hat in Sozial- und Persönlichkeitspsychologie an der Universität Tübingen promoviert. Er ist seit 15 Jahren bei der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung beschäftigt und leitet seit 2009 den quantitativen Bereich. Inhaltlich beschäftigt er sich u.a. damit, wie reale Entscheidungsprozesse in Befragungen abgebildet werden können.



Prof. Dr. Thomas Bäumer ist promovierter Sozialpsychologe und gelernter Marktforscher. Nach der Promotion war er circa acht Jahre lang bei der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung beschäftigt. An der HFT Stuttgart ist er aktuell Professor für Wirtschaftspsychologie mit Schwerpunkt (psychologische) Marktforschung.

# „Was wie bei Muttern schmeckt, stärkt Ihre Marke.“

**Dr. Stephan Platt,**  
**Director Brand Strategy**

Geht es um Lebensmittel, soll's für 30,44 % der Deutschen schmecken wie Zuhause. Aber durch welche Codes wird das Gefühl hervorgerufen und warum motiviert es zum Kauf? Deutschlands größte implizite Lebensmittelstudie deckt alle relevanten Codes auf und zeigt Marken, wie sie Käufer zielgerichteter ansprechen können.

[www.peter-schmidt-group.de/food](http://www.peter-schmidt-group.de/food)

den mit der Frage: Was tun? Man sollte hier den Auftraggebern die Karten offenlegen und gemeinsam nach Lösungen suchen, wie ihre Forschungsfragen dennoch beantwortet werden können. Es gilt: Realisierbare Zielgruppendefinitionen erhöhen die Qualität.

## **Menschen sind keine Maschinen**

Ist die Zielgruppe rekrutiert, wartet die nächste Challenge: Die Digitalisierung hat uns daran gewöhnt, Informationen permanent verfügbar zu haben. Das menschliche Gedächtnis arbeitet allerdings anders als eine Festplatte: Es konstruiert Erinnerungen und ruft sie nicht einfach nur ab. Viele Informationen sind uns dabei auch nicht bewusst verfügbar. Und doch werden häufig Fragen formuliert, die zwar das Forschungsinteresse der Auftraggeber adressieren, für Befragte aber meist nicht zu beantworten sind wie: Wann haben Sie zuerst das Produkt einer Marke X gekauft? Wie häufig essen Sie pro Monat Produkt Y? Welche Werbung haben Sie gestern gesehen? Fragen dieser Art kann man vor allem für Produkte des täglichen Bedarfs kaum beantworten. Am Ende werden Antworten geraten. Das gilt umso mehr für Verhaltensbegründungen. »Aus welchen Gründen haben Sie Produkt X gekauft?« verlangt von Befragten, bewusste und unbewusste Denkprozesse aus der Vergangenheit zu rekonstruieren.

Befragungen werden hier häufig als schnelle und günstige Methode eingesetzt, auch wenn sie ungeeignet sind. Guten Studienleitern ist das klar, sie sollten dies dem Auftraggeber kommunizieren und gemeinsam nach alternativen Lösungen suchen. Fazit: Qualität ist nur möglich, wenn Befragte nicht überfordert werden.

## **Schlüssel zur Qualität: Interesse & Austausch**

Marktforschung ist Forschung mit Menschen. Nur wenn der Faktor Mensch berücksichtigt wird, sind in der Branche nachhaltige Qualitätsverbesserungen möglich. Tiefes Verständnis für die im Prozess beteiligten Menschen kann aber nur entstehen, wenn sich alle Beteiligten für die Marktforschung ernsthaft interessieren. Im Idealfall hat ein Marktforscher bereits gleichermaßen Erfahrungen in der betrieblichen und Institutsforschung gesammelt und auch im Feld gearbeitet, um sich der bestehenden Rahmenbedingungen bewusst zu werden. Wohl wissend, dass dies Theorie ist, sollten in der Praxis Austauschplattformen zwischen diesen Gruppen zum Diskurs genutzt werden. Anspruch aller Involvierten sollte es sein, langfristig die Rahmenbedingungen der Marktforschung so zu gestalten, dass Probleme und Fehler offen kommuniziert werden und gemeinsam nach Lösungen gesucht wird. Selbst dann, wenn diese unbequem und vielleicht auch teurer sind. Qualität hat am Ende ihren Preis.

**Dr. Jörg Munkes, Prof. Dr. Thomas Bäumer**

