



Expertenpool

Der fragmentierte Konsument

Florian Bauers Abhandlung zu den methodischen Sollbruchstellen, mit denen die Marktforschung in den verschiedenen Phasen einer klassischen Studie zu kämpfen hat, war als Kandidat zum Fernanda-Monti-Preis für den insgesamt besten Beitrag auf dem ESOMAR-Kongress 2006 in London nominiert. Im Folgenden fasst der Autor die wesentlichen Thesen seiner Analyse zusammen.

Dr. Florian Bauer studierte Psychologie und Wirtschaftswissenschaften an der Technischen Universität Darmstadt, am Massachusetts Institute for Technology (MIT) und an der Harvard University. Danach arbeitete er mehrere Jahre als Strategieberater bei Booz, Allen & Hamilton. 1999 gründete er zusammen mit zwei Kollegen die Vocatus AG in München, bei der er heute als Vorstand tätig ist. Florian Bauer ist Lehrbeauftragter der Technischen Universität Darmstadt sowie der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing. Zudem ist er Mitglied im Fachbeirat des BVM Berufsverbands Deutscher Markt- und Sozialforscher.

Bewusst oder unbewusst verzerren wir Marktlorscher systematisch, was wir eigentlich verstehen wollen - den Konsumenten. In jedem Schritt einer Studie geschieht dies in anderer, aber jeweils sehr charakteristischer Weise. Die unmittelbaren Gründe für die daraus entstehende „Psychopathologie der Marktforschung“ sind in unseren klassischen Ansätzen und Forschungsmethoden zu suchen.

Die tiefgehenden Ursachen liegen zum einen in der Tatsache, dass wir es bisher versäumt haben, eine psychologisch fundierte Theorie des Konsumentenverhaltens zu entwickeln, die unsere formale Methodenlehre ergänzt. Zum anderen sind sie darin begründet, dass die klassische Arbeitsteilung zwischen Institut und Betriebsmarktforschung die Entwicklung einer solchen Theorie systematisch blockiert.

Ein Beispiel dazu: Die viel beklagte „Hybridität“ des Konsumenten, mit der wir gerne die mangelnde Validität unserer Vorhersagen rechtfertigen, überrascht nur den Betrachter, nicht den Betrachteten selbst. Das Problem ist nicht, dass der Konsument unvorhersagbar agiert; das Problem ist, dass die Verhaltensmodelle, die wir unterstellen, zu simpel sind. Ist es denn wirklich überraschend, dass Konsumenten schwankende Preissensitivitäten zeigen, wie es der „hybride Konsument“ tut? Ist es nicht vielmehr naiv anzunehmen, dass er es nicht tut?

Der Versuch, Verhalten über Analogieschlüsse vorherzusagen – und nur hieraus ist zu erklären,

dass uns das Phänomen des hybriden Kunden so zu schaffen macht – ist einfach qualitativ etwas ganz anderes als Kaufverhalten auf Basis des Verständnisses seiner Ursachen zu erklären.

An zahlreichen Praxisbeispielen, werden in dem Artikel „Defragment the consumer. How to unleash the predictive power of

setzen sich aber nicht so zwanghaft mit nur einem Thema auseinander, sondern ziehen gleichzeitig immer mehrere Aspekte in Betracht. Ziel unserer Arbeit muss es deshalb sein Unternehmen aus der Sicht der Konsumenten zu verstehen, nicht Konsumenten aus Unternehmens- oder Abteilungssicht zu analysieren, wie viele Briefingfragen es (scheinbar) fordern.

Ist es wirklich überraschend, dass Konsumenten schwankende Preissensitivitäten zeigen, wie es der „hybride Konsument“ tut? Ist es nicht vielmehr naiv anzunehmen, dass er es nicht tut?

market research“ die methodischen und theoretischen Implikationen illustriert, die es besser zu berücksichtigen gilt. Damit ist es möglich, die Genauigkeit der Vorhersagen zukünftig signifikant zu steigern. Dabei gilt es, den Verzerrungen, die für jeden Schritt eines Forschungsprojekts typisch sind und die unser Verständnis des Verhaltens der Konsumenten systematisch beeinträchtigen, entgegenzuarbeiten. Fünf phasentypische Fehler oder „Fragmentierungen“ lassen sich unterscheiden:

1. Schon im *Briefing* kommt es leicht zu einer thematischen Fragmentierung, wenn wir den Forschungsbereich zu eng definieren – so als ob der Konsument sich zu einem Zeitpunkt nur mit dem Preis eines Produktes, in einem anderen nur mit der Werbung und später nur mit dem Service beschäftigen würde. Die meisten Konsumenten

2. Für das *Design der Studie* ist die dynamische Fragmentierung typisch. Wir tun gerne so, als würde der Konsument unter Gedächtnisverlust leiden, indem wir versuchen, Entscheidungsprozesse durch statische Studiendesigns abzubilden. Will man Lebenszyklen von Verbrauchern wirklich verstehen, muss man ihre Historien im Längsschnitt verfolgen, statt unterschiedliche Lebenszyklusphasen anhand unterschiedlicher Befragtenstichproben zu illustrieren.

3. Beim *Einsatz vieler Instrumente* kommt es zu einer kontextuellen Fragmentierung, weil meist die Konsequenzen künstlicher Interviewsituationen außer Acht gelassen werden und man so tut, als könnte der Konsument davon abstrahieren und weitgehend rational(isiert) sein Verhalten erklären. Es wird zu oft gefragt, was man gerne wissen will, und zu selten, was der Be-



fragte in der jeweiligen, oft genug künstlichen Befragungssituation valide beantworten kann. Dabei könnte man mit dem verstärkten Einsatz experimenteller Ansätze viele dieser Probleme elegant umgehen.

4. Die *Analysephase* beinhaltet die Gefahr einer statistischen Fragmentierung, in der die Daten analysiert und oft verzerrend komprimiert werden. Die Annahmen, die vielen statistischen Analyseverfahren zugrunde liegen (Stichwort „Allgemeines Lineares Modell“), verzerren die Ergebnisse, weil sie meist der Art zuwiderlaufen, in der Menschen Informationen zu Entscheidungen verdichten; nämlich holistisch und nicht linear-additiv.

5. Bei der *Interpretation* der Studienergebnisse entfaltet die axiomatische Fragmentierung ihre Wirkung. Interpretationen bleiben beliebig, weil deren implizite Annahmen, zum Beispiel die des „hybriden Konsumenten“ siehe oben, kaum hinterfragt und Widersprüche zwischen den Ergebnissen verschiedener Studien selten systematisch analysiert werden. So scheint der Kunde auf Basis einer Studie einem ganz anderen Verhaltensmodell zu folgen, als es in einer anderen Studie den Anschein hat. Dabei liegt die Ursache seltener in einer multiplen Persönlichkeit des Konsumenten, sondern häufiger in der unabhängigen Interpretation verschiedener Studien begründet.

Diese Verzerrungen zu erkennen und ihnen entgegenzuwirken, führt unter anderem zu so weitreichenden Forderungen wie der, auf sogenannte „Black-Box-Modelle“ proprietärer Instrumente zu verzichten, weil diese das umfassende Verständnis des Konsumenten zwangsläufig eher behindern als fördern.

Den vollständigen Artikel

„Defragment the consumer. How to unleash the predictive power of market research“ finden Sie in dem Tagungsband: ESOMAR Congress 2006. Foresight - the predictive power of research. P 82-95, ISBN 92-831-0197-9.