

»Messen und Verstehen«

Autor: Stephan Grünewald

„40 Mordmeldungen bisher“ berichtete der SPD-Chef Frank Müntefering über das Krisentreffen der SPD-Führung am Tag nach der verheerenden Wahlschlappe. Er meinte eigentlich „Wortmeldungen“.

Die drei Worte Müntes umreißen die beiden Grundaufgaben der Marktforschung: Messen (40 Meldungen!) und Verstehen (Wieso Mord statt Wort?). Die quantitativ ausgerichtete Marktforschung liefert die harten Daten und Zahlen. Sie zeigt auf, welche Konsumenten welches Produkt wie oft konsumieren und wie sich die Abverkäufe in der Zeit oder beim Fernsehen auch täglich verändern. Die GfK erfüllt so professionell das Stoßgebet der TV-Macher: „Unsere tägliche Quote gib uns heute.“ Diese Bestandsaufnahmen bilden das unverzichtbare strategische Basiswissen für die Marktbearbeitung. Die quantitativen Methoden sind in den vergangenen Jahren kontinuierlich verfeinert worden.

Die Situation bei der qualitativen und auf Verstehen ausgerichteten Marktforschung ist schwieriger. Sie verspricht die Eröffnung marktstrategischer Vorteile. Verstehen man die seltsamen Beweggründe der Konsumenten, kann man auch Märkte und Marken besser bewegen. Doch der Sinn des Konsumentenverhaltens lässt sich weder messen noch konstatieren, sondern nur (re-)konstruieren. Bei Müntes Fehlleistung fällt uns die

Sinn-Rekonstruktion leicht, weil wir sowohl die Person als auch den Kontext genau kennen: Müntefering hatte gespürt, dass die SPD-Führung ihn für die Wahlschlappe verantwortlich macht und ihn am liebsten abschießen würde. Entgegen seiner ursprünglichen Durchhalteabsicht stellte er daher sein Amt als Parteivorsitzender plötzlich zur Verfügung.

Oft ist es jedoch viel schwieriger, die plötzlichen Verhaltensänderungen der Verbraucher zu verstehen. Wir kennen weder den Kunden persönlich noch den Alltagskontext, aus dem heraus er seine Kaufentscheidungen trifft. Erschwerend kommt hinzu, dass der Kunde nicht personalkonstant, sondern aus der Logik eines Marktes heraus agiert. Im Umgang mit Backpulver ist für ihn die Oetkersche Gelingensgarantie unverzichtbar. Im Umgang mit Kapitalmarktprodukten nimmt er zockend Einbrüche in Kauf. Zudem ist er von unbewussten Motiven getrieben, die er selber nicht kennt und über die er daher auch keine Auskunft geben kann. Die qualitative Marktforschung sucht deshalb immer wieder den erlösenden Ausweg aus diesem ewigen Verständnisdilemma.

Mediale Hochkonjunktur genießt derzeit die Hirnforschung. Sie verspricht, direkt via Hirnscan in den Kopf des Verbrauchers blicken und so seine eigentlichen Handlungsimpulse und Informationsverarbeitungsmechanismen dechiffrieren zu können. So interessant die wissenschaftlichen Erkenntnisse der Neurophysiologie auch sind, für die praktische Nutzung der Hirnforschung gibt es zwei Umsetzungsbarrieren. Es ist ungeheuer zeit- und kostenaufwendig, die Kunden zu Marktforschungszwecken in den Gehirnschweif zu schieben. Und selbst die führenden Pioniere der Neurophysiologie räumen ein, dass das abbildbare neuronale Flackern allein noch keinen aussagekräftigen Sinnzusammenhang stiftet. Es liefert nur neuronale Profile, die in sinnhafte Bedeutungen übersetzt werden müssen. Das geht nicht ohne Interpretation und Spekulation.

Diese Barrieren führen dazu, dass in der Regel von der Neuromarktforschung einfache Test- und Messverfahren genutzt werden, die dann noch mit qualitativen Techniken kombiniert werden. Diese Verfahren beanspruchen zwar den Nimbus der Neurophysiologie, allein dadurch sind sie jedoch weder besser noch schlechter als die Verfahren der herkömmlichen Marktforschung. Immer stärkerer Beliebtheit erfreut sich auch die Online-Forschung, denn sie verspricht unmittelbaren Einblick in die Produktion von Meinungen, Haltun-



Stephan Grünewald hat für absatzwirtschaft den Status quo der Marktforschung analysiert.

gen und Bedeutungen. In der Diskursvielfalt der Nutzerforen artikuliert sich die Stimme der Kunden – meist mit viel mehr als 40 Wortmeldungen. Hier werden mit immer weitreichenderen Wirkungen Produkte oder Marken gefeiert, verurteilt oder Trends dynamisiert. Die Beobachtung und Analyse dieses weltweiten Meinungsmarktes wird daher die Zukunft der Marktforschung mitbestimmen. Die Online-Forschung wird die Face-to-Face-Forschung ergänzen, aber nicht ersetzen können. Denn wirkliches Verstehen braucht nicht nur den Text,

die Alltags- und Lebenswelt des Verbrauchers. Man verlässt sich nicht mehr auf abstrakte Zahlen, sondern schnuppert den Stallgeruch der Märkte.

Diese Berührung mit der Wirklichkeit des Verbrauchers schafft gleichermaßen eine sensible Inspiration wie eine gesunde Erdung der Marktstrategie. Meine Sympathie für die Ethno-Marktforschung gründet sich darin, dass der morphologische Ansatz von Rheingold Pionierarbeit in dieser Disziplin geleistet hat. Wie kann man den Alltag der Menschen

Analyse. Die Analyse des britischen Pubphänomens zeigt so eine psychologische Gemeinsamkeit von Zigarette und Handy auf. Beide dienen den Menschen als situatives Therapeutikum. Beide helfen, Langeweilephasen oder Leerstellen im Alltag zu überbrücken. Die Qualitätssicherung der Analyse bleibt also eine wesentliche Zukunftsherausforderung der Marktforschung. Idealerweise gründet sich diese Analyse auf wissenschaftlichen Prinzipien. Dadurch unterscheidet sie sich von der bloßen Bauchgefühlkunst der Interpretation oder Spekulation. Und durch

»Wirkliches Verstehen braucht nicht nur den Text, sondern den Kontext und die analoge Unmittelbarkeit.«

sondern den Kontext und die analoge Unmittelbarkeit. Die leibliche Identität des Kunden, sein Ausdrucksverhalten, die atmosphärische Interaktivität sind wichtig, um ihn wirklich zu „begreifen“.

Das Verständnis der 40 „Mordmeldungen“ Müntes wird getragen durch die wackere Zerknirschtheit seines Auftritts oder die trotzig resignierte Untertöne. Das große Verdienst der Ethno-Marktforschung besteht darin, wieder die Augen zu öffnen für

besser verstehen, als dass man die Menschen in ihrem Umfeld psychologisch exploriert und sie im übertragenen Sinne auf die Couch legt? Die Marktphänomene sind die Lehre. Allerdings liefern Phänomene allein noch kein Verständnis. Wenn die Ethno-Marktforschung zum Beispiel feststellt, dass der Handykonsum nach dem Rauchverbot in britischen Pubs sprunghaft gestiegen ist, dann erklärt sich dieser Zusammenhang nicht von selber. Das ist und bleibt die hochwertigste Aufgabe einer qualitativen

die Qualität ihrer Analysen kann die Marktforschung auch in Krisenzeiten mehr sein als ein konstatierender Datenlieferant und Wortmelder. Ihr Mehrwert liegt darin, dass sie getreu dem Motto „Wissen ist Macht“ als strategischer Berater und Inspirationspartner agiert und die Märkte in eine bessere Zukunft führt. ←

STEPHAN GRÜNEWALD

ist Psychologe, Psychotherapeut und Geschäftsführer des Kölner Instituts rheingold.