

planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing www.planung-analyse.de

Sonderdruck

Maik Kuhlmann

Messen Apparate Phantasien?

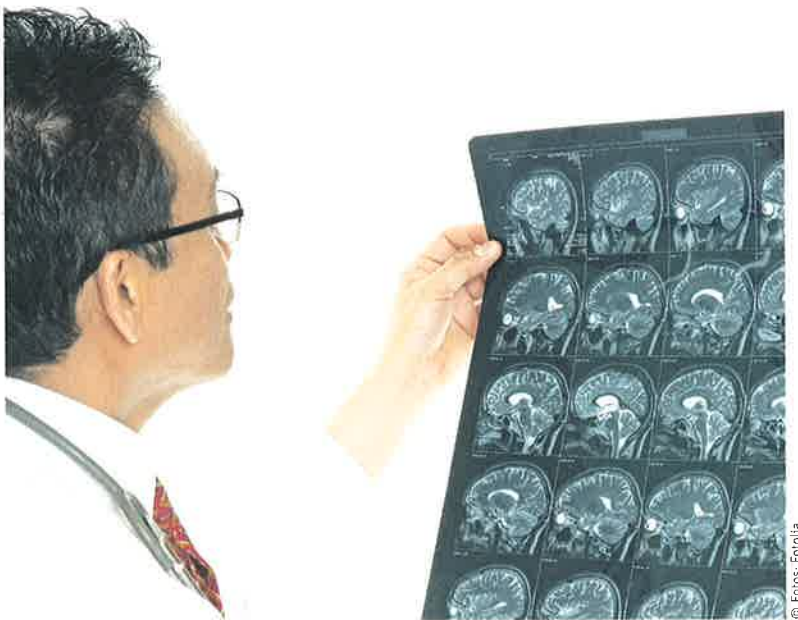
Über Neuromarketing, das
gute Gespräch und die Rolle
reduktionistischer Menschenbilder
in der Marktforschung



Kommentar

Messen Apparate Phantasien?

Über Neuromarketing, das gute Gespräch
und die Rolle reduktionistischer
Menschenbilder in der Marktforschung



Schon in der Umkleidekabine die bewundernden Blicke auf sich zu spüren, wenn das neue Kleid zum ersten Mal ausgeführt werden wird. Im Apple-Store stehen und zu träumen, bald mit dem MacBook im Cafe zu sitzen – ganz offensichtlich ist es eine zentrale Aufgabe des Marketings, die Phantasien von Menschen zu stimulieren und zu lenken. Eine zentrale Aufgabe der qualitativen Marktforschung ist es, diese Phantasien zu erforschen und Empfehlungen zu entwickeln hinsichtlich ihrer Entstehungsbedingungen.

► Der Autor



Maik Kuhlmann, Diplom-Psychologe, ist Unit Director bei Meinecke & Rosengarten in Hamburg. Neben der Erforschung und Entwicklung von Positionierungen, Produktideen und Kommunikation liegt sein Schwerpunkt in ethnographischen Begegnungen mit Konsumenten. Ebenso beschäftigt er sich mit semiotischen Analysen und der Entwicklung neuer qualitativer Methoden (zum Beispiel Produkterzählungen, Archetypical Immersion).

✉ mk@meinecke-rosengarten.de

Von Wolken und Werkzeugen

Phantasien sind fragile, flexible und höchst individuelle Gebilde, am ehesten vielleicht vergleichbar den Wolken am Himmel. (Versteht man deren Wesen nicht am besten durch bedächtige Anschauung?) Im Folgenden soll kritisch hinterfragt werden, inwiefern man sehr subtile Empfindungen von Konsumenten abbilden kann mittels zweier zeittypischer Tools: der Impliziten Assoziationstests (IAT) und der bildgebenden Verfahren (zum Beispiel funktionelle Kernspintomographie). Schon das Wort *Tool* könnte einen skeptisch stimmen: Deutet es nicht auf ein Denken, das menschliche Empfindungen als einigermaßen handfest, eindeutig messbar und leicht beeinflussbar auffasst?

Messen hinter den Meinungsfassaden

Es ist mittlerweile eine Binsenweisheit, dass unbewusste Faktoren Kaufentscheidungen (mit)bestimmen. Die auf der Hand liegende methodische Konsequenz daraus ist ein gesundes Misstrauen gegenüber allen explizit geäußerten Verbrauchermeinungen. Aber sollte man die Konsumenten gleich als ahnungslose, unfreie und irrationale Automaten begreifen, denen nur noch mit objektiven, passiven Beobachtungs- und Messverfahren beizukommen ist? Die Logik der Impliziten Assoziationstests (IAT) zumindest wirkt auf den ersten Blick bestechend: Unbewusste Assoziationsstärken von Inhalten (und damit unter Umständen auch deren Bewertungen) werden mittels systematischer Reaktionszeitmessungen und Verrechnungen ermittelt – ohne dass das Bewusstsein dabei seine verzerrende Wirkung entfalten könnte. Ein Königsweg zum Unbewussten? Man kann die Vorzüge und Beschränkungen des IATs beispielhaft anhand des Themas des versteckten Rassismus aufzeigen: Immer wieder misst der IAT in den USA eine stärkere implizite Assoziation zwischen negativen Begriffen und farbigen Menschen als zwischen negativen Begriffen und Weißen – auch wenn die Probanden in ihren expliziten Meinungsäußerungen *keinen* Rassismus offenbaren. Wenn aber so viel

(unbewusster, heimlicher) Rassismus grassiert: Warum haben die Amerikaner dann Barack Obama zum Präsidenten gewählt?

Der Mensch als Homo Imaginans

Bei der letzten US-Präsidentenwahl zeigte sich exemplarisch die Wirksamkeit von Phantasien, Projektionen und individuellen Bedeutungskonstruktionen für die Weltsicht und die Entscheidungen von Menschen. Im Falle von Obama entwickelten viele Amerikaner wohl Vorstellungen wie *Heilsbringer*, *Umbruch* oder *Hoffnung*. Solche Vorstellungsinhalte fügen sich zu sehr speziellen und neuartigen Vorstellungs-Komplexen zusammen, die dann große emotionale Schubkraft entwickeln können. Kann ein IAT so etwas messen?

Der menschliche Geist ist prinzipiell offen für alles und kann spontan in jeder Situation eine neue Sichtweise erschaffen. Der IAT muss die zu testenden Inhalte vorher festlegen, kann als Stimulus aber wohl kaum *alle* denkbaren Wahrnehmungs- und Bedeutungsfacetten (und deren Kombinationen) hineingeben. Und sind nicht gerade die großen Marketing-Erfolge Ausdruck von sehr speziellen, neuartigen Perspektiven? Plötzlich konnte man sich vorstellen, tief in der Nacht einen koffeingesättigten Softdrink zu trinken (Red Bull), plötzlich konnten sich Frauen vorstellen, Bier zu trinken (Beck's Gold). Erfolgreiches Marketing verändert Märkte und Menschen. Unbewusste Assoziationen werden übrigens auch verändert.

Die Faszination des Messens und der bunten Bilder

Wenn ein neues Tool *objektive Messungen* vornimmt, erscheint ein methodologischer Fortschritt zunächst äußerst plausibel: Man muss sich nicht mehr verlassen auf das Gerede der Konsumenten und die Interpretationen der Forscher! Schnell entsteht ein sicheres Gefühl, nun auf dem festen Grund der Wissenschaft zu stehen. Dieses Sicherheitsgefühl drückt sich beispielhaft in folgendem Befund aus: Die Glaubwürdigkeit eines wissenschaftlichen Artikels steigt, wenn ihm ein Hirnscan beigefügt wird, selbst wenn das bunte Bild kaum etwas mit dem Inhalt des Artikels zu tun hat. In der Debatte über Neuromarketing und die bildgebenden Verfahren wird sehr viel versprochen, grundlegende Limitationen der Methode hingegen in der Regel verschwiegen. Als Psychologe muss man es aus Gewissensgründen zumindest einmal erwähnt haben: Gehirnbilder sagen nichts über das *Erleben* von Menschen aus! Ich weiß noch

nichts über die Güte einer Werbung, wenn sie die Aktivität im Nucleus Accumbens erhöht. Wenn ich weiß, wo im Gehirn Eiscreme-Spaß verarbeitet wird, weiß ich noch gar nichts über die inneren Konflikte beim Thema Eiscreme.

IAT und bildgebende Verfahren können durch ihre Faszinationskraft davon ablenken, dass die Erforschung von Wirkfaktoren auf der Erlebnisebene immer noch absolut notwendig ist. Natürlich passiert vieles unbewusst! Und doch sollte sich der Forscher ein umfassendes Bild machen über sämtliche Reflektionen, Phantasien, Gefühle und Konflikte, die im Zusammenhang mit einem Thema auftreten können. Der Königsweg dafür ist, seit tausenden Jahren, das gelingende Gespräch.

Worte als Abglanz des Innerseelischen

Sehr wohl *kann* Kommunikation gelingen, sehr wohl können Worte einen Eindruck vermitteln über innerseelische Phänomene. Wenn Menschen per definitionem nicht über ihre wahren Beweggründe Auskunft geben können, warum gibt es dann überhaupt noch Gruppendiskussionen, Psychotherapie oder Gedichte? (Was würde fehlen, wenn man das alles abschaffen würde?) Selbstverständlich gibt es das Problem sozial erwünschter Antworten. Selbstverständlich kann das Widersprüchliche, Noch-nicht-ganz-klare und Wolkenhafte in einem Gespräch frustrieren. Selbstverständlich kann die Reise nach innen zeitweilig auf Abwege führen, weil sich die Wahrheit wieder einmal unzumutbar anfühlt.

Umso mehr sollte man nachdenken über die Bedingungen eines öffnenden Gespräches. Da gäbe es einiges zu berichten, nur drei Bedingungen seien hier skizziert: Zum einen muss der Forscher sozial Unerwünschtes von Anfang an legitimieren. Dafür hat die psychologische Trickkiste so manches zu bieten, insbesondere für die Beziehungsgestaltung der Forschenden. (Könnte die qualitative Marktforschung vielleicht einen großen Schritt machen, wenn sie all ihre Kraft fünf Jahre lang in die Aus- und Weiterbildung von Moderatoren steckt statt in die Entwicklung und Anpreisung neuer Tools?) Zweitens haben der Forscher und der Befragte – spielerisch miteinander ringend – den immer noch passenderen sprachlichen Ausdruck zu suchen. Denn sprachliche Neugier sensibilisiert für innerseelische Befindlichkeiten. Drittens muss der Forscher mittels assoziativer, imaginativer und projektiver Strategien die Gesamtheit des

innerseelischen Empfindens bei Befragten heraufbeschwören. Denn Bilder und Phantasien sind die eigentliche, unverfälschte Sprache der Seele.

Der Mensch als exzentrisch positioniertes Wesen

Die moderne philosophische Anthropologie betont die Neigung des Menschen, zu sich selbst in ein Verhältnis zu treten. Auch die Praxis zeigt es: Viele Befragte sind sehr wohl in der Lage, über Intimes, Unvernünftiges und Selbstbetrug zu reden, wenn nur der Fragende geschickt und sensibel genug vorgeht (und nicht einfach den Fragebogen abfragt). Wenn in einem Befragten die Abenteuerlust geweckt wurde, wird er nicht mehr in die Rolle des Vernünftigen schlüpfen. Ja, es kann Freude bereiten, über die eigene Unvernunft zu reden! Wie einem Klienten in einer (guten) Psychotherapie gelingt es ihm, Unbewusstes bewusst zu machen, weil die Motivation hoch ist, eben dieses zu tun. Der auskunftsfreudige Befragte ist ein heiterer Wissenschaftler in eigener Sache.

Die Psychologisierung der Gesellschaft kommt der qualitativen Marktforschung hier ein Stück weit entgegen: Viele Menschen neigen heute zu zumindest naiver Selbstbespiegelung. Die wichtigste Herausforderung des qualitativen Forschers ist es nun, aus Befragten professionelle Wolkengucker zu machen. Wach, duldsam, bewegt, fasziniert und auch erschrocken sollen sie auf ihr Erleben schauen, wie es unaufhörlich vorbeizieht. Die dann möglichen Insights sind lebensecht. Das dann mögliche Marketing berührt die Menschen in ihrem Innersten. ◀

► Literatur

Hillmann, J.: *Re-Visioning Psychology*. Harper & Row 1973.

Jung, C.G.: *Geist und Leben* (1931). In: *Gesammelte Werke*, Band 8: *Die Dynamik des Unbewussten*, Patmos-Walter-Verlag 1967.

McCabe, P.; Castel, A.: *Seeing is believing. The effect of brain images on the judgment of scientific reasoning*. In: *Cognition* 107/1, 2008.

Tretter, F.; Grünhut, Ch.: *Ist das Gehirn der Geist? – Grundfragen der Neuropsychologie*. Hogrefe 2010.