

Mit vereinten Kräften

Orbitalmodell verknüpft quantitative und qualitative Forschungsansätze



Lieblig oder trocken? Rot oder weiß? Welcher Wein schmeckt den Menschen besser? Auf solche und ähnliche Fragen versucht die Marktforschungsbranche immer wieder Antworten zu finden und bedient sich dabei meist einer konkreten Herangehensweise: entweder quantitativ oder qualitativ. Doch warum es auch sinnvoll sein kann, beide Methoden zu kombinieren, erläutern **Florian Klaus** und **Uwe Lebok**.

Zahlen und Daten liefern Fakten darüber, was die Masse will, ob ihr Rotwein besser schmeckt als Weißwein. Damit stellen sie ein fundiertes Abbild eines Status quo dar. Sicherheiten für künftige Marketingmaßnahmen können solche Zahlenwerke aber nur bedingt liefern – dazu sind sie meist zu deskriptiv konstruiert. Echte Insights bieten quantitative Resultate dann, wenn sie auch qualitativ interpretierbar sind. Dann wird nicht nur ein beschreibendes Zahlenwerk abgeliefert, sondern es werden auch Erkenntnisse abgeleitet, beispielsweise warum Rotwein Menschen besser schmeckt als Weißwein.

Zahlenwerte sind umso wertvoller, je lebendiger die Handlungsableitungen werden. Das bedeutet, es gilt weniger die Stärken und Schwächen der jeweiligen Methoden gegeneinander abzuwägen, als vielmehr „Qualitativ“ und „Quantitativ“ als orbitale Einheit zu begreifen. Dabei stehen die Gemeinsamkeiten im Vordergrund: Quantitative und qualitative Forschungsansätze befruchten sich wechselseitig. Mit diesem Denkmodell gehört Methodentrennung endgültig der Vergangenheit an. Unverbesserliche Zahlenknechte, die nur an erreichte Benchmark-Werte glauben, sind ebenso überholt wie ausufernde Psycho-Gurus, die wortgewaltig Research verklären.

Quantitative Daten qualitativ auswerten

Das bedeutet nicht, alles neu zu erfinden oder das, was sich bewährt hat, umzuwerfen. Es zwingt aber zu wagem Querdenken. Das Marketing vergangener Tage ist davon ausge-

gangen, dass Marken mit dem Verbraucher sprechen. Bei einer überschaubaren Anzahl an Kommunikationskanälen und Wahlmöglichkeiten – kein Problem. In Zeiten des Getriebenen-Seins denkt der Mensch jedoch immer weniger an Marken oder an deren Philosophien und reagiert immer weniger kalkulierbar. Langatmige Item-Batterien sind bei derartigen Beschränkungen stumpfe Waffen, um Markenartikler im Überlebenskampf kompetitiver Märkte und immer stärker expandierender Eigenmarken zu helfen. Deshalb ist es für die Marktforschung heute entscheidend, den Menschen in den Mittelpunkt der Betrachtung zu stellen. Wahrscheinlich sagen jetzt alle Marktforscher: „Das tun wir ja!“ Was wir aber meinen, ist, den Menschen und sein menschliches Alltagsverhalten ins Zentrum zu rücken. Das heißt, stets vom Endpunkt der Verbraucherentscheidungen auszugehen. Wo, in welcher Stimmung, mit wem und warum entscheidet sich der Verbraucher für oder gegen ein Angebot, eine Dienstleistung, eine Marke? Die Wirkung von Kontaktpunkten muss folglich zuerst verstanden worden sein. Branding und Markenpersönlichkeit sind dahinterliegende, vorbewusste Triebkräfte für eine Entscheidung. Wenn Marke-Mensch-Interaktionen im Fokus stehen, müssen quantitative Daten auch qualitativ auswertbar sein, psychologische Erkenntnisse sich analog quantifizieren lassen. Letztlich erlaubt ein solches Denken zwei (methodisch) unterschiedliche Zugänge zu Erkenntnissen. (Abb. 1)

Offene Fragen zulassen

Quantitative Befragungen müssen entsprechend intelligent aus dem Menschen heraus formuliert sein. Trotz Schnellebigkeit ist Markenerleben messbar und eine unabdingbare (quantitative) Grundlage für die Gestaltung von Marken an den relevanten Kontaktpunkten. Wenn in der quantitativen

Orbitalmodell für Mensch-Markte-Interaktion



Abb. 1 Quelle: K&A BrandResearch

Analyse verhaltenstheoretische Aspekte Einzug halten, benötigt auch quantitative Marktforschung mehr Offenheit. Das heißt, sie muss unter anderem mehr offene Fragen zulassen, die ehrlicher, aussagekräftiger und näher an gefühlten Verbraucher-Wahrheiten sind.

Die vermeintliche Schwäche psychologischer Marktforschung ist ihre mangelhafte Repräsentativität. Abgesehen davon, dass auch die meisten quantitativen Marktforschungsuntersuchungen nicht exakt repräsentativ angelegt sind. Ferner stellt sich die berechnete Frage, wie psychologisch repräsentativ eine Fragebogen- oder Interview-Situation für den Alltag und die Entscheidungsfindung von Menschen ist. Darüber hinaus obliegt qualitativen Daten auch der Hauch eingeschränkter Reliabilität. Daran ändert sich auch nichts, wenn Einzelexplorationen oder Fokusgruppen nachträglich eine Pseudo-Quantifizierung erfahren, etwa anhand einer Stimmenausszählung von $n=60$.

Einsatz von Psychodrama

Wie im Orbitalmodell dargestellt, gibt es auch für qualitative Marktforschungstools Möglichkeiten, Quantifizierung zuzulassen. Der schnellste Weg ist die Verknüpfung quantitativ erhobener Verbrauchermeinungen mit qualitativen Interview- oder Gruppensettings. Zum einen können die Zahlenwerte einen Input bilden, der die Diskussion befeuert, zum anderen können sie dafür verwendet werden, Kausalitäten und unterbewusste Motive näherungsweise zu verstehen, die das Zustandekommen der Zahlen erwirken.

Ein tiefer gehendes Verständnis von Bedürfnissen, Barrieren und Motivstrukturen liefert eine derart interaktive Herangehensweise jedoch nicht. Hierfür verwendet K&A BrandResearch den aus der

Psychotherapie stammenden Ansatz des Psychodramas, der mittlerweile auf nahezu 1400 Einsätze für rund 450 Marken zurückblicken kann.

Fragen, ohne zu fragen

Über Rollenspiel-Techniken, Zeitreisen oder Imaginationen können Verbraucher, Ärzte, Kinder und andere Zielgruppen ihre Entscheidungen ausgehend vom eigenen Entscheidungszeitpunkt (Kauf, Verordnung oder Ähnliches) nacherleben. Die „Warum-Frage“ sowie die nutzenorientierte „Wozu-Frage“ stehen hier im Vordergrund, ohne sie explizit zu stellen: „Fragen, ohne zu fragen“ ist Leitsatz des Tools. Eine neue Form der psychodramatischen Forschung liefert ein von K&A im Rahmen von Eigenstudien neu entwickelter Ansatz: Die aus Behaviorismus und Rollentheorie abgeleitete spielerische Herangehensweise des Psychodramas wird für spezielle Fragen online adaptiert. Angelehnt an Gaming-Plattformen wird Markenerleben auf seine Resonanz hin analysiert, mögliche Störfaktoren identifiziert und die Alltagsrelevanz über Hausaufgaben ethnografisch überprüft. Am Ende liegen psychologische Ableitungen vor, die aufgrund ihrer digitalen Anlage auch quantifizierbar sind. Dazu mehr in 2015: Lassen Sie sich überraschen! ■

Mehr zur Branche „Qualitative Forschung“ und zur Schnellsuche Fachartikel



www.research-results.de/fachartikel



Florian Klaus

ist Director BrandPsychology und Mitglied der Geschäftsleitung bei K&A BrandResearch. Neben der strategischen Markenberatung verantwortet er die markenpsychologische Forschung, die Methodenentwicklung und die Weiterentwicklung des K&A Psychodrama-Ansatzes.



Dr. Uwe Lebok

ist CMO bei K&A BrandResearch. Er ist seit 2005 im Vorstand und dort verantwortlich für Marketing und Vertrieb. Lebok kam 1999 zu K&A, wo er zunächst für die branchenübergreifende Kundenbetreuung zuständig war. Heute unterstützt er vor allem mittelständische Unternehmen mittels research-basierter Markenstrategien.



www.ka-brandresearch.com