

# Implizite Messverfahren – die Abkürzung zum Unbewussten



**Dr. Alexander M. Lorenz**  
Inhaber und Geschäftsführer  
qualitest ag,  
Luzern



**Dipl.-Psych. Sven Heinsen**  
Geschäftsführer  
implicit diagnostics &  
solutions GmbH,  
Hamburg (Deutschland)

**Viele menschliche Handlungen geschehen automatisch. Diese für das Verhalten wesentlichen, aber nicht offenkundigen Automatismen können mit den herkömmlichen Marktforschungsmethoden kaum oder nur sehr ungenügend erfasst werden. Hierzu sind implizite Messverfahren notwendig.**

Grundsätzlich gehen wir davon aus, dass wir nur die richtigen Fragen stellen müssen, um eine umfassende und korrekte Antwort auf all unsere Fragen zu erhalten. Wir setzen voraus, dass ein rational handelnder Mensch in der Lage sein sollte, uns Auskunft über sein Handeln und die dahinterliegenden Motivationen geben zu können.

## Automatisiertes Handeln

Wie schnell diese Annahme ins Wanken gerät, zeigt sich aber schon bei dem einfachen Versuch, eine Handlung wie das Schuhebinden explizit und mit eigenen Worten zu beschreiben. Wenn wir versuchen, die einzelnen aufeinanderfolgenden Handgriffe zu verbalisieren, zeigt sich, welche komplexe Leistungen wir jederzeit automatisiert und nebenher, ohne darüber nachzudenken, erbringen können. Versuchen wir, diese Bewegungen reflektiert umzusetzen, kann es sogar dazu führen, dass wir diese Leistung gar nicht mehr erbringen können.

Für die Automatisierung eigenen Handelns lassen sich viele Beispiele finden: vom Einlegen des Rückwärtsgangs beim Autofahren über die Eingabe des PIN-Codes bei der EC-Karte bis zu komplexen Bewegungen im Sport oder beim Musizieren. Was für die Handhabung von Schnürsenkeln oder andere alltägliche Tätigkeiten gilt, ist auch für unsere Kauf-

entscheidungen von zentraler Bedeutung. Automatisiertes, nicht bewusst gesteuertes Verhalten entlastet das menschliche Gehirn bei der Verarbeitung von Informationen, die jeden Tag im Überfluss auf uns einprasseln. Das Erlernen von Mustern vereinfacht das Leben. Marken bieten uns dabei eine Orientierungshilfe, die direkt unser Belohnungssystem anspricht und Entscheidungen in einem auf den ersten Blick wenig differenzierenden Warenangebot ermöglicht, ohne gross darüber nachdenken zu müssen.

Diese für das menschliche Verhalten wesentlichen, aber verborgenen Inhalte lassen sich nur schwer mit Standardmethoden der Marktforschung erfassen. Die Institute qualitest ag und implicit diagnostic & solutions GmbH bieten für den Schweizer Markt Verfahren an, die im Bereich der Marken- und Produktkommunikation explizite sowie implizite Wahrnehmungen bei den Verbrauchern messen und analysieren.

## Explizites und implizites System

Implizite Messmethoden gründen auf Erkenntnissen der «Social Cognitive Neuroscience». Die Annahme ist, dass im menschlichen Gehirn zwei grundverschiedene Systeme der Informationsverarbeitung und Verhaltenssteuerung wirken: eines, das bewusst und durchdacht arbeitet, und ein anderes, das automa-

tisch und implizit (unbewusst) operiert. Das explizite System arbeitet langsam, seriell und mit sehr begrenzter Kapazität. Fast alle klassischen Methoden der quantitativen Marktforschung richten sich an dieses Modul im Gehirn der Verbraucher. Wenn diese zum Beispiel in einer Imagestudie auf einer Skala angeben sollen, wie innovativ, sympathisch oder auch seriös ein Unternehmen ihnen erscheint, setzt das voraus, dass ihnen ihre eigene Meinung bewusst wird und sie diese dann in ein Kreuz auf der Skala übersetzen.

Das implizite System dient der schnellen und intuitiven Verhaltenssteuerung. Dieses System arbeitet extrem schnell, parallel und mit enormer Kapazität. Wiederholt auftauchende Muster werden im impliziten Gedächtnis abgelegt. So entstehen zum Beispiel implizite Markenimages. Die neuropsychologische Forschung zeigt, dass das explizite System nicht arbeiten kann, wenn

- zu viele Informationen gleichzeitig vorhanden sind,
- die vorhandenen Informationen komplex sind,
- Zeitdruck vorliegt oder
- ein nur geringes Involvement gegeben ist (siehe Abbildung 1, S. 54).

Unter diesen Bedingungen funktioniert auch das implizite System. Berücksichtigt man nun, dass geschätzte 3000 Werbekontakte pro Tag auf den Verbraucher

Bedingungen, unter denen das implizite System besonders zu unseren Entscheidungen beiträgt

Kommunikation	Bedingungen			
	Low Involvement	Zeitdruck	Overload/ Ablenkung	Komplexität der Aufgabe
Rezeption von Werbung/Kommunikation	✓		✓	
Kauf FMCG* (wie z. B. Joghurt)	✓	✓	✓	
High-Interest-Produkt (bspw. eine Küche)			✓	✓
Markenassoziationen	✓		✓	

\*Fast Moving Consumer Goods

Abbildung 1

Quelle: implicit diagnostics & solutions GmbH/qualitest ag

einwirken, komplexe und ähnliche Produkte die Regel sind und viele Entscheidungen unter Zeitdruck getroffen werden müssen, wird klar, dass meistens nur noch das implizite System ungehindert arbeiten kann. Schätzungen zufolge werden bis zu 95% des menschlichen Verhaltens implizit gesteuert.<sup>1</sup>

Implizite Messung mittels Reaktionszeitmessung

Explizite Messungen geben also nicht genug Aufschluss darüber, was das implizite System zu Marken oder Werbungen gespeichert hat. Es gibt unterschiedliche Herangehensweisen, die zur Erfassung der impliziten Prozesse infrage kommen. Zu der ersten Familie von Methoden gehören bildgebende Verfahren (z. B. die funktionelle Magnetresonanztomographie, kurz fMRT), mit denen Gehirnaktivitäten direkt abgebildet werden können. In der Praxis stellt sich die Verwendung dieser Methoden im Allgemeinen als sehr aufwendig und kostenintensiv heraus.

Verfahren wie Picture Sorting, Collage-Techniken oder auch tiefenpsychologische Interviews werden ebenfalls eingesetzt, um die verborgenen Wünsche der Verbraucher zu entschlüsseln. Obwohl solche qualitativen Verfahren in der Grundlagenforschung kaum eine Rolle spielen, erzielen professionelle und erfahrene Anwender in der Praxis damit sehr hilfreiche Insights. Ein Nachteil qualitativer Verfahren besteht allerdings darin, dass die Ergebnisse nur schwer in quantitative Kennwerte zu übersetzen sind, die zum Beispiel für das Marken- und Kommunikationscontrolling genutzt werden könnten.

Bereits seit Längerem sind in der psychologischen Grundlagenforschung Reaktionszeitmessungen zur quantitativen Erfassung impliziter Prozesse etabliert. Mit der Weiterentwicklung der technischen Möglichkeiten haben auf Reaktionszeitmessungen beruhende Methoden auch Einzug in die Praxis gehalten und bieten ein enormes Potenzial für Marketingfragenstellungen.

nicht gefragt, woran sie sich erinnern oder welche Präferenzen sie haben. Vielmehr werden ihre Reaktionen betrachtet und die dafür erforderliche Zeit wird gemessen. Analysiert werden nur sehr schnelle Reaktionen, sodass dem langsamen expliziten System die Zeit fehlt, diese Antworten zu kontrollieren oder zu modifizieren. Letztendlich geht es bei den impliziten Messungen um die Beobachtung spontanen Verhaltens unter experimentellen Bedingungen. Mast und Zaltman nennen diese Methoden deswegen «Behavioral Window on the Mind of The Market» – Fenster zum Unbewussten.<sup>2</sup>

Das Unbewusste wird messbar, da Inhalte des impliziten Systems quantitativ abgebildet werden können. Da diese Erhebungen auch online durchführbar sind, kann zudem auf eine grössere Zahl von Probanden – auch für Studien auf internationaler Ebene – zurückgegriffen werden. Die Genauigkeit der Messungen gewährleistet das Institut implicit diagnostics & solutions GmbH durch eine eigens für die Reaktionszeitmethoden entwickelte Software. Im Rahmen einer Onlinebefragung beläuft sich ihre Präzision auf handelsüblichen Rechnern in einem Bereich von unter 25 Millisekunden. Ein Wimpernschlag beim Menschen dauert im Vergleich zu dieser Grössenordnung mit etwa 100 Millisekunden viermal so lang.

Für die Analysen werden nur Reaktionen berücksichtigt, die sich innerhalb eines Zeitfensters bewegen, das sicherstellt, dass die Antworten nicht bewusst durchdacht wurden (obere Zeitgrenze) und nicht durch blosses «Durchklicken» entstanden sind (untere Zeitgrenze). Im vergangenen Jahr hat implicit diagnostics & solutions rund 250 auf Reaktionszeitmessungen basierende Studien mit etwa 150 000 Probanden aus 15 verschiedenen Ländern durchgeführt.

Im Zentrum der Reaktionszeitmessung steht die Frage, wie stark ein Objekt mit

<sup>1</sup> Vgl. Zaltman, G.: How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market, Boston 2003, Seite 50f.

Die Logik des reaktionszeitbasierten Verfahrens ist einfach: Menschen werden

<sup>2</sup> Vgl. Mast, F. W./Zaltman, G.: A Behavioral Window on the Mind of The Market: An Application of the Response Time Paradigm, in: Brain Research Bulletin, 67, 2005, 5, S. 422–427.

verschiedenen Begriffen assoziiert wird. Bei einem Markentest wird den Probanden hierzu am Bildschirm ein Begriff gemeinsam mit einem Markenlogo gezeigt. Aufgabe der Probanden ist es nun, möglichst schnell per Tastendruck zu entscheiden, ob dieser Begriff zu der Marke passt oder nicht. Durch ein vorhergehendes Training wird sichergestellt, dass die Reaktion automatisch und schnellstmöglich erfolgt (siehe Abbildung 2).

Für eine Marke kann auf diese Weise festgestellt werden, welche Werte implizit stark oder schwach mit ihr assoziiert werden (Markenprofil) oder auch, welcher Anbieter einer Branche am stärksten mit einem zentralen Wert (z. B. Sicherheit bei Versicherungen) verbunden wird. Die verwendeten Begriffe entstammen validierten Motivmodellen und werden zusätzlich noch branchenspezifisch ergänzt. Abbildung 3 zeigt beispielsweise nicht nur, wie stark unterschiedliche Automarken mit Bodenständigkeit assoziiert werden, sondern auch, wie intuitiv diese Einordnung bei den verschiedenen Marken stattfindet. Der so aufgespannte Belohnungsraum kann im Rahmen verschiedener Testparadigmen auf unterschiedlichste Fragestellungen angepasst werden.

Eine für die Markenführung zentrale Frage besteht beispielsweise darin, zu quantifizieren, welche Kernassoziationen mit einer Marke verbunden werden (Ist-Positionierung), um diese dann zielgerichtet zu stärken, zu ergänzen oder zu modifizieren (Soll-Positionierung) und die Effekte zu kontrollieren (Controlling). Hierfür bietet sich eine Einzelverortung an, bei der geprüft wird, wie eine Marke positioniert ist. Im Rahmen von Paarvergleichen zeigt sich, wo sich die Marke von relevanten Konkurrenten differenziert, und mit einem Pre-post-Design lässt sich der Impact einer Anzeige oder eines Plakates auf die implizite Markenwahrnehmung feststellen.

Da der implizite Test in eine explizite Rahmenbefragung integriert wird, lassen sich die Ergebnisse ausserdem mit Fragen zur Markenbekanntheit und Kaufbereit-

schaft oder zu anderen explizit erhobenen Konstrukten verknüpfen. So können die unbewussten Treiber expliziter Standarderfolgsmasse (z. B. Loyalität) aufgedeckt werden.

### Fazit

Die Analyse des implizit-unbewussten Systems ist nicht «nice to have», sondern

notwendig, um die Effekte von Marketingmassnahmen dort zu prüfen, wo Kaufentscheidungen entstehen. Implizite Messverfahren stellen einen wissenschaftlich fundierten und gleichzeitig praktikablen Weg zu Verfügung, der sich bei hoher Erkenntnistiefe von anderen Verfahren durch enorme Vorteile hinsichtlich Kosten, Durchführbarkeit und Quantifizierbarkeit der Ergebnisse abhebt.



Abbildung 2

Quelle: implicit diagnostics & solutions GmbH/qualitest ag

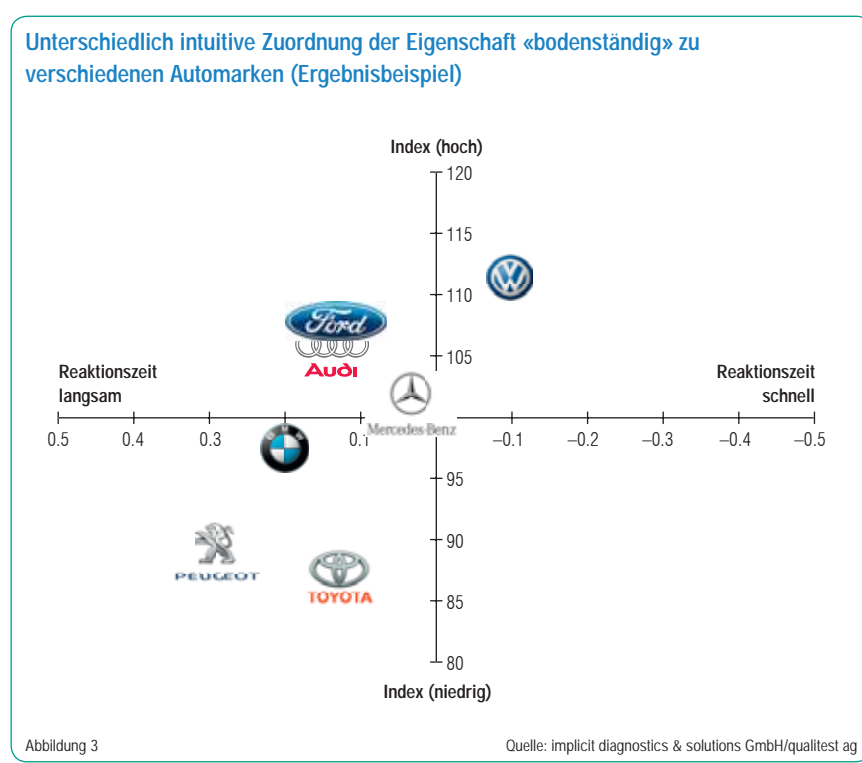


Abbildung 3

Quelle: implicit diagnostics & solutions GmbH/qualitest ag