

## → Methoden der Markt- und Werbeforschung

ARD-Forschungsdienst\*

Die neuen Formen der digitalen Kommunikation erweitern nicht nur die Möglichkeiten, mit werblichen Botschaften die Konsumenten zu erreichen. Sie bieten auch das Potenzial für innovative Methoden, mit denen man die Reaktionen der Konsumenten, ihre Ansichten und Bewertungen und ihr Verhalten untersuchen kann. Ein wichtiger neuer Trend in dieser Hinsicht ist das „Mobile Research“, bei dem Konsumentenbefragungen mit Hilfe mobiler Endgeräte (z.B. Handy, PDA, Smartphone) realisiert werden. Laut einer Befragung von Marketagent.com (2011) gehört Mobile Research zwar aktuell noch nicht zum Standardrepertoire der Markt- und Werbeforschung. In der Branche ist man jedoch der Meinung, dass es schon bald einen bedeutsamen Stellenwert im Portfolio der Marktforscher einnehmen wird. Dazu wird vor allem die weitere Verbreitung von Smartphones beitragen, die derzeit nach Schätzungen verschiedener Marktforscher (u.a. Nielsen, eMarketer, Adzookie) in Deutschland noch bei etwa 20 Prozent liegt (vgl. die Studie von Ipsos KMG, 2011). Mit Mobile Research sind kreative und innovative Formen der Datengewinnung realisierbar, die in Teststudien von den Untersuchungsteilnehmern insgesamt positiv bewertet wurden. Auch die Teilnahmebereitschaft und Rücklaufquoten – sowohl über SMS-Verbindungen als auch im Rahmen von Onlinebefragungen – waren für die Forscher sehr zufriedenstellend (vgl. Studien von Ipsos KMG, 2011 und Ipsos, 2011). Gerade wegen der viel diskutierten Problematik der Datensicherheit ist Mobile Research allerdings auf das Vertrauen der Konsumenten angewiesen. Sie kann daher nur unter strikter Einhaltung der ethischen Grundsätze wissenschaftlicher Forschung funktionieren (z.B. vollständige Transparenz für die Untersuchungsteilnehmer darüber, was mit ihren Daten geschieht).

Ein weiterer Trend in der Marktforschung ist die Analyse konsumbezogener Kommunikation im Netz (z.B. in Social Communities, Blogs, Webforen). Ziel ist es, die ungefilterten Ansichten und Meinungen von Konsumenten, deren Präferenzen, Konsummuster und Entscheidungsbegründungen zu erfassen. Für die so genannte „Sentiment Analysis“ oder das „Opinion Mining“ hat bereits eine Reihe von Anbietern entsprechende Instrumente im Angebot (z.B. BrandWatch, MotiveQuest, BuzzMetrics). Sie erfassen, wo, wie viel und was im Netz über Marken kommuniziert wird. Inzwischen werden dazu auch personalisierte „Research Robots“ eingesetzt. Diese Software durchstreift das Internet und sucht selbständig nach spezifischen Informationen,

die ihrer eigenen „Persönlichkeit“ ähneln (vgl. Studie von Kearon und Harrison, 2011). Anschließend wertet man die gesammelten Daten quantitativ und/oder qualitativ aus. Hilfreich, um sich ein Bild von Konsumenten zu machen, könnte auch die Analyse ihrer persönlichen Stellvertreter im Netz (z.B. Avatare) sein. In der Studie von Bélisle und Bodur (2010) stellte sich heraus, dass Avatare in gewissem Maß die Eigenschaften derjenigen, die sie kreiert haben, repräsentieren. Neben der inhaltlichen Analyse der Kommunikation von Konsumenten im Netz sollten die Forscher allerdings auch berücksichtigen, welche Möglichkeiten der Interaktivität den Konsumenten überhaupt zur Verfügung stehen. Um dies zu diagnostizieren, entwickelten Voorveld, Neijens und Smit (2010) ein inhaltsanalytisches Instrument. Sie konnten damit zeigen, dass der Grad der Interaktivität einer Website durchaus mit werberelevanten Wirkungsindizes korreliert.

Als dritter Trend könnte sich die vermehrte Anwendung so genannter impliziter Verfahren herausstellen. Sie wurden in der Psychologie entwickelt, um nicht-bewusste, automatische Bewertungsprozesse und Einstellungen zu erforschen, die häufig verhaltensrelevanter sind als die von Personen explizit geäußerten Bewertungen und Einstellungen. In seinem Beitrag gibt Dimofte (2010) einen Überblick über verschiedene implizite Verfahren zur Messung von Einstellungen. Gemeinsam ist ihnen, dass Effekte auf der Basis von Reaktionszeitunterschieden diagnostiziert werden. Solche Verfahren, wie zum Beispiel der Implizite Assoziationstest (IAT), können in der Onlineforschung sehr gut eingesetzt werden. Weniger aufwändig, weil als einfaches Paper-Pencil-Verfahren konstruiert, funktioniert das Breadth-Based Adjective Rating Task (BART; vgl. Studie von Steinman und Karpinski, 2009). Schließlich könnte im Rahmen einer computer- bzw. onlinebasierten Forschung ein schon vor 40 Jahren entwickeltes Verfahren zu neuen Ehren kommen – die Information Display Matrix (IDM). Mit dieser Methode kann der Prozess der Informationssuche, der Marken- bzw. Produktentscheidungen vorausgeht, simuliert und dargestellt werden (vgl. Studie von Aschemann-Witzel und Hamm, 2011).

Zum innovativen Repertoire der Markt- und Werbeforschung gehören Datenerhebungen über mobile Endgeräte (z.B. Handys). Welche Meinung haben Entscheider zum so genannten Mobile Research? Was trauen sie dieser neuen Form der Forschung zu und welche Bedeutung hat sie aktuell in ihrem Portfolio? Die Agentur Marketagent.com befragte zu diesem Thema 327 Auftraggeber von Marktforschung aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Insgesamt etwa ein Viertel aller Befragten (Österreich: 25%, Schweiz: 21%, Deutschland 16,3%) sah aktuell eine sehr bzw. eher hohe Bedeutung der mobilen Markt-, Meinungs- bzw. Werbeforschung. Etwa 70 Prozent waren dagegen der Ansicht, diese Form der Forschung sei derzeit nur wenig oder gar nicht bedeutsam. Drei Viertel meinten jedoch, bis spätestens 2014 werde Mobile

Marketagent.com  
Mobile Research  
Barometer. Wiener  
Neudorf: Market-  
agent.com online  
reSEARCH GmbH  
2011.

Quelle:  
<http://www.marketagent.com/webfiles/pdf/studien/%7BB0D68AD8-843A-412F-B642-857BACE5FA74%7D.PDF>  
(20.5.2011).

\* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie,  
Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität  
Koblenz-Landau. Fax: 06341/921712;  
E-Mail: [ggleich@uni-landau.de](mailto:ggleich@uni-landau.de)

Research zum Standardrepertoire gehören. Bislang, so die Schätzungen der meisten Untersuchungsteilnehmer, haben mobile Methoden lediglich einen Anteil von etwa 5 Prozent. Die größten Vorteile sieht man in der Zeit- und Ortsunabhängigkeit (51%) sowie in der Kurzfristigkeit (49%) der Befragung. Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen, niedrige Kosten und kurze Feldzeiten sind nach Auffassung der Befragten weitere Pluspunkte. Zu den wahrgenommenen Nachteilen gehören insbesondere mögliche Kosten für die Probanden (z.B. durch das Antworten per SMS), umständliche Texteingabe bei offenen Fragen sowie heterogene Handysoftware. Für eine mobile Befragung wird eine kurze Befragungslänge von maximal fünf Minuten vorgeschlagen.

Viele Experten gehen davon aus, dass parallel zur Nutzung von Smartphones die Entwicklung spezieller Anwendungen („Apps“) zu Forschungszwecken forciert wird, die Datenerhebungen über mobile Endgeräte erleichtern und vereinheitlichen können. Mit den Tablet-PCs stehen dann schließlich sämtliche Möglichkeiten der Onlineforschung auch mobil zur Verfügung.

*Ipsos KMG*  
**Award winning innovation in mobile research. Istanbul: Arastirmada Yenilikler 2011.**  
 Quelle:  
[http://www.ipsos.com.tr/staticfiles/files/Mobil\\_Arastirmayla\\_Ingiliz\\_Haftasonu\\_AJ.pdf](http://www.ipsos.com.tr/staticfiles/files/Mobil_Arastirmayla_Ingiliz_Haftasonu_AJ.pdf)  
 (20.5.2011).

Welche Möglichkeiten bietet die mobile Forschung? Welche Untersuchungsarten können realisiert und welche Formen von Daten erhoben werden? Wie beurteilen die Probanden diese neuen Forschungsmethoden? Mit diesen Fragen beschäftigte sich eine Expertenkonferenz, auf der unter anderem zwei Fallstudien präsentiert wurden, in denen die Möglichkeiten und Qualitäten mobiler Befragungstools getestet wurden. Studie 1 sollte erkunden, wie Menschen ihre Freizeit verbringen. Dazu wurden 300 Personen in Großbritannien gebeten, ihr Wochenende mit Hilfe eines Smartphones zu dokumentieren. Im Durchschnitt erhielten die Forscher von jedem Teilnehmer acht Rückmeldungen (2,7 pro Tag) über gegenwärtige Tätigkeiten. 55 Prozent davon enthielten Fotos, 38 Prozent auch GPS-Daten. Die Frage „Was tun Sie gerade?“ wurde im Schnitt mit 15, die Frage „Wo sind Sie gerade?“ im Schnitt mit vier Wörtern beantwortet. Über 90 Prozent der Testpersonen gaben ein positives Feedback auf die Befragung und würden noch einmal teilnehmen.

In einer zweiten Studie wollte man Genaueres über die Reaktionen von Fernsehzuschauern bei der Übertragung der Oscar-Verleihung erfahren. 100 Personen wurden zu einem moderierten Livechat via Smartphone eingeladen. Während man die Sendung anschaute, konnte man gleichzeitig im Chat mit anderen darüber diskutieren, spontane Bewertungen und Kommentare abgeben, auf Fragen des Chatmoderators reagieren, etc. An dieser simultanen Onlinekommunikation beteiligten sich 75 Prozent der Probanden aktiv und produzierten insgesamt über 3 000 Kommentare zur Sendung. Deutlich über 80 Prozent bewerteten diese Methode als innovativ und interessant. 76 Prozent sagten aus, das Anschauen der Show sei durch die Befragung noch unterhaltsamer geworden.

Es scheint, als würden Mobile-Research-Anwendungen die Untersuchungsteilnehmer zumindest

nicht gravierend stören. Dies zeigen die Feedbackquote und durchaus positive Bewertungen der Befragungstechniken. Möglicherweise resultiert diese günstige Bewertung aus der Tatsache, dass sich die Aufgabe der Teilnehmer im Rahmen der Befragung – nämlich zu kommunizieren – nicht allzu sehr vom üblichen mobilen Kommunikationsverhalten unterscheidet (Studie 1) oder sie sogar noch einen Mehrwert bietet.

Befragungen über SMS stellen eine Alternative zur „klassischen“ Onlinebefragung dar. Sie können über das Handy realisiert werden und daher – zumindest mobil – mehr Personen erreichen als eine Einladung zur Befragung per E-Mail. Im Rahmen eines Experiments wurde die Datenqualität dieser unterschiedlichen Erhebungsverfahren miteinander verglichen. Dazu erhielt eine repräsentative Stichprobe von Personen in Großbritannien insgesamt vier Fragen zu einer Fernsehshow und darin enthaltener Werbespots. 25 Prozent der Teilnehmer erreichte die Befragung direkt nach der Fernsehshow via SMS. Weitere 25 Prozent wurden am nächsten Tag, ebenfalls via SMS, zur Befragung eingeladen. 50 Prozent erhielten – ebenfalls am Tag darauf – einen Aufruf zur Onlinebefragung per E-Mail. In beiden SMS-Befragungen reagierten die Probanden im Schnitt schneller auf die Interviewanfrage als in der Onlineerhebung. 60 Prozent der SMS-Stichproben antworteten innerhalb der ersten beiden Stunden nach der Anfrage. Allerdings war die Responserate, das heißt der Anteil derjenigen, die die Umfrage beantworteten, insgesamt geringer als in der Onlinestichprobe (77% vs. 85%). Auch die Abbruchrate war in der SMS-Gruppe höher als in der Onlinegruppe (14% vs. 4%).

Die höheren Abbruchraten in den beiden SMS-Gruppen werden von den Autoren mit der langsameren, sequentiellen Kommunikation begründet (eine Frage muss empfangen, beantwortet und gesendet, die nächste Frage empfangen, beantwortet und gesendet werden usw.). Darauf deuten auch die durchschnittlichen Befragungsdauern von 15 (SMS) bzw. vier Minuten (Online) hin. Gegenüber der Onlineversion erzeugten beide SMS-Befragungen allerdings bessere Erinnerungswerte der Befragten, was möglicherweise für ein höheres kognitives Involvement in der Befragungssituation spricht. Die Teilnehmer des SMS-Surveys erklärten sich auch eher bereit, zukünftig an weiteren (SMS-basierten) Befragungen teilzunehmen und dabei auch Standorte oder Fotos zu übermitteln.

*Ipsos*  
**Understanding mobile survey completion via SMS. Paris Cedex: Ipsos 2011.**  
 Quelle:  
<http://www.ipsos.com/observer/sites/www.ipsos.com/observer/files/Mobile%20Research%20paper4.pdf>  
 (20.5.2011).

*Kearon, John/  
Peter Harrison*

**Research robots.  
A dramatic new way  
to conduct research  
and generate insights.  
London: BrainJuicer  
2011.**  
Quelle:  
[http://www.brainjuicer.com/xtra/BrainJuicer\\_DigiViduals\\_Research\\_Robots\\_Paper.pdf](http://www.brainjuicer.com/xtra/BrainJuicer_DigiViduals_Research_Robots_Paper.pdf)  
(20.5.2011).

Die Menge an (privaten) Informationen, die etwa eine Milliarde Menschen im Internet hinterlassen, ist enorm. Vor allem auf Seiten von Social Communitys (z.B. Facebook) finden sich Texte, Bilder und Videos, die Gedanken, Ideen, Präferenzen und Einstellungen ihrer Nutzer widerspiegeln. Diese Informationen zu verknüpfen und nach spezifischen Kriterien zu ordnen, so dass die dahinter stehenden Personen bzw. Gruppen beschreibbar werden, hat sich das Innovations- und Marktforschungsunternehmen BrainJuicer zur Aufgabe gemacht. Die Forscher entwickelten einen so genannten Research Robot, den „DigiVidual“. Dabei handelt es sich um einen selbständig agierenden Suchroboter, der im Netz nach gleichen bzw. ähnlichen Eigenschaften sucht, wie er selbst besitzt. Diese Eigenschaften werden zuvor auf der Grundlage von soziodemografischen Daten, spezifischen Werten, Normen und Einstellungen, Konsumgewohnheiten, Handlungsrountinen etc. programmiert. Zusätzlich werden emotionale Schlüsselbegriffe hinzugefügt, durch die der Roboter mit einem bestimmten Charakter ausgezeichnet wird. Ein „DigiVidual“ repräsentiert somit einen spezifischen, jeweils definierbaren (Konsumenten-)Typus. Auf Social Media Websites (Twitter, Flickr, YouTube, Last.fm, eBay, GoogleBooks) sammelt er Informationen in jeglicher Form ein, die zum definierten Typus passen und legt diese auf einer speziellen Website ab.

Die vom „DigiVidual“ gesammelten Informationen sind die Rohdaten, aus denen die Forscher im Anschluss ein differenziertes Bild eines bestimmten Typus erstellen. Es wird als Person mit fiktivem Namen in all ihren Lebenszusammenhängen beschrieben und illustriert („Lifeboard“). Nach Ansicht der Forscher entsteht dadurch ein kompletteres Bild von Konsumenten und Zielgruppen als dies durch rein quantitative Befragungen möglich ist. Zu wissen, wer diejenigen sind, für die man sich interessiert, wird dadurch erleichtert, dass der Research Robot „unverfälschte“ und realistische Informationen einsammelt.

*Bélisle, Jean-Francois/  
H. Omur Bodur*  
**Avatars  
as information:  
Perception of  
consumers based on  
their avatars in  
virtual worlds.**  
*In: Psychology and  
Marketing 27, 8/2010,  
S. 741-765.*

Avatare sind grafische Figuren, die echte Personen in virtuellen Welten repräsentieren (z.B. in „Second Life“). Es stellt sich die Frage, wie gut solche Avatare diejenigen, die sie kreiert haben, in ihren Eigenschaften und ihrem Verhalten repräsentieren. Dazu führten die Autoren eine Befragung mit 103 „Bewohnern“ (Durchschnittsalter: 33 Jahre) der virtuellen Welt „Second Life“ durch. Man fragte sie nach den eigenen soziodemografischen und persönlichkeitsbezogenen Merkmalen (z.B. Extraversion, Offenheit für Erfahrungen) und nach den Eigenschaften, die sie ihrem Avatar zuschrieben. Letztere wurden weiteren Probanden gezeigt, die wiederum die Persönlichkeit desjenigen beurteilen sollten, der den Avatar kreiert hatte. Es zeigte sich, dass man Avataren tatsächlich spezifische Persönlichkeitseigenschaften zuschrieb. Diese variierten stark mit äußerlichen Merkmalen (z.B. wurde hohe Attraktivität, stilvolle Aufmachung oder auffällige Frisur mit Extraversion assoziiert). Inter-

sant war nun, dass die Wahrnehmung der Avatare durch die Beobachter signifikant mit der Selbsteinschätzung der „Besitzer“ der Avatare korrelierte.

Sollte es sich in weiteren Studien bestätigen, dass Avatare zumindest einen Teil der Persönlichkeit derjenigen repräsentieren, die sie kreiert haben, könnte die Analyse von Avataren eine interessante Methode in der Zielgruppen- bzw. Konsumentenforschung sein. Sie könnte überall dort eingesetzt werden, wo Nutzer von Websites die Möglichkeit haben, sich durch personalisierte grafische Darstellungen (z.B. Figuren, Icons) zu repräsentieren.

Die Erforschung von Konsumverhalten und Konsumententscheidungen mit standardisierten Instrumenten vernachlässigt häufig, dass solche Prozesse oft in soziale Situationen eingebettet und das Ergebnis eines Interaktionsprozesses sind (z.B. in der Familie). Um deren Komplexität besser abbilden und verstehen zu können, schlagen die Autoren den Einsatz von „Vignetten“ vor. Dabei handelt es sich um kurze, textlich dargebotene Szenen, die Konsum- bzw. Entscheidungssituationen beschreiben (z.B. die Hausfrau kauft Bio-Milch aus ökologischen Gründen; den Kindern schmeckt die Milch nicht; der Ehemann bemängelt höheren Preis). Je nach Forschungsfrage können Elemente der Vignette systematisch variieren. Wichtig ist, dass die Szenarien alltagsnah sind. Die Probanden sollen anschließend zu den Vignetten Stellung nehmen und die beschriebene Szene mit eigenen Erfahrungen bzw. eigenem Verhalten vergleichen. Die Antworten können offen („Wie wird eine solche Situation in ihrer Familie gehandhabt?“) oder geschlossen („Ich hätte genauso gehandelt – ja / nein“) erfasst werden.

In zwei Studien konnten die Autoren mit Hilfe von Vignetten soziale Interaktions- und Entscheidungsprozesse in Familien in Bezug auf Ökoprodukte beschreiben. Dabei zeigten sich mehrere Vorteile dieser Methode gegenüber herkömmlichen Standardbefragungen: Vignetten können flexibel eingesetzt werden, einmal als „Eisbrecher“, um die Teilnehmer auf eine bestimmte Situation einzustimmen („Worum geht es?“). Sie können auch am Ende einer Befragung stehen, um gewissermaßen als Fazit zu dienen. Insbesondere aber führen sie dazu, dass die Probanden die Fragen nicht nur aus einer individualistischen Sicht beantworten, sondern dabei auch den sozialen Bezug nicht vergessen. Für den Einsatz im Rahmen von Onlineforschung könnten Vignetten zum Beispiel auch als kurze animierte Clips präsentiert werden.

In Modellen zur Wirkung von Werbung im Internet spielt die Variable „Interaktivität“ eine Rolle. Nach Ansicht der Autoren gibt es bislang jedoch noch kein geeignetes Instrument, diese Variable zu messen. Aus diesem Grund entwickelten sie ein Kodierungssystem, das die Interaktivität von Websites valide erfassen soll. Dieses definiert insgesamt 47 „Interaktivitätsfunktionen“, die sich drei Kategorien zuordnen lassen: 1. Zwei-Wege-Kommunikation, das heißt Möglichkeiten, mit dem Anbieter oder anderen Internetnutzern in direkten Kontakt

*Gronhoj, Alice/  
Tino Bech-Larsen*  
**Using vignettes to  
study family consumption processes.**  
*In: Psychology and  
Marketing 27, 5/2010,  
S. 445-464.*

*Voorveld, Hilde A. M./  
Peter C. Neijens/  
Edith G. Smit*  
**The interactive authority of brand websites: A new tool provides new insights.**  
*In: Journal of Advertising Research 50,  
3/2010, S. 292-304.*

zu treten (z.B. Feedback-Formular, Empfehlungs-Button, Onlinebestellung, Postings, Blogs, etc.); 2. Synchronizität, das heißt die Unmittelbarkeit der Kommunikation (z.B. Online-Kundenservice, „Live“-Präsentationen des Produkts, Zeitangaben für Ladevorgänge, etc.); 3. aktive Kontrolle, das heißt Möglichkeiten, benutzerdefinierte Einstellungen vorzunehmen (z.B. Customize-Funktionen, Verändern von Einstellungen etc.). Der Test dieses inhaltsanalytischen Instruments an 132 Websites bekannter Marken (z.B. BMW, Coca-Cola, Allianz) in den USA und in den Niederlanden erwies sich hinsichtlich der Testgüte als erfolgreich (Reliabilität von .90). Es zeigte sich beispielsweise, dass zwar fast alle Seiten Interaktivitätsfunktionen enthielten, von den vielen unterschiedlichen Möglichkeiten aber nur 20 Prozent realisiert wurden. Insbesondere Angebote der synchronen Kommunikation waren kaum vorhanden.

Die Autoren legen ein reliables und theoretisch fundiertes Instrument zur inhaltsanalytischen Kategorisierung kommerzieller Onlineangebote (z.B. Websites von Marken) vor. Es erfasst das Interaktivitätspotenzial auf drei relevanten Kategorien mit insgesamt 47 Funktionen und ermöglicht somit differenziertere Betrachtungen als bisherige Instrumente. Solche „objektiven“ Maße können zum Beispiel in Beziehung gesetzt werden mit dem wahrgenommenen Interaktivitätspotenzial oder anderen, möglicherweise wirkungsrelevanten Indizes, wie zum Beispiel Bewertungen von Websites.

*Dimofte, Claudiu V.*  
**Implicit measures of consumer cognition:**  
 A review.  
 In: *Psychology and Marketing* 27, 10/2010, S. 921–937.

In der Psychologie wird seit Längerem zwischen expliziten und impliziten Einstellungen unterschieden. Erstere basieren auf bewussten Aktualisierungen von Informationen und Bewertungen eines Objekts (z.B. einer Marke). Implizite Einstellungen dagegen sind schnelle und automatische, den Personen selbst nicht zugängliche Bewertungen. Sie basieren auf assoziativen Verknüpfungen zwischen Objekt und früheren Erfahrungen. Explizite Einstellungen werden als Selbstauskunft (z.B. per Fragebogen) erfasst. Dabei können Verzerrungen entstehen, beispielsweise wenn die implizite Einstellung (z.B. „Fast-Food ist gut“) sozial unerwünscht ist. Sie wird dann vom Probanden zugunsten einer sozialen Akzeptanz „korrigiert“. Für Verhaltensprognosen ist es jedoch sehr relevant, die impliziten Einstellungen zu kennen. Um sie zu erfassen, wurden so genannte implizite Verfahren entwickelt. Am bekanntesten ist der Implizite Assoziationstest (IAT). Dabei soll auf Kombinationen von Kategorien (z.B. Marken) und positiven bzw. negativen Attributen möglichst schnell reagiert werden (z.B. durch Betätigen einer bestimmten Taste). Aus den Reaktionszeiten lassen sich Rückschlüsse auf die Stärke der Assoziationen zwischen Kategorien (z.B. einer Marke) und Bewertung (z.B. positive Attribute) ziehen (Demonstration eines IATs unter <https://implicit.harvard.edu/implicit/>; 28.5.2011).

Weitere implizite Verfahren, die auf der Auswertung von Reaktionszeitunterschieden basieren, sind unter anderem das Go/No-go Association Task (GNAT), das extrinsisch-affektive Simon-Task (EAST), das Evaluative Movement Assessment

(EMA) oder die Evaluative Priming Procedure (EVP) (vgl. auch den Beitrag von Summerville, Hsieh und Harrington, 2010; siehe Literaturliste). Allen Verfahren ist gemeinsam, dass Personen bei für sie „kompatiblen“ Kombinationen schneller reagieren als bei „nicht-kompatiblen“. Implizite Verfahren messen also die Stärke der Assoziation zwischen Zielkategorien (z.B. Marke) und Attributausprägungen (z.B. positiv).

Implizite Tests sind zweifellos geeignete Verfahren zur Messung von Einstellungen. Ihr Vorteil ist, dass Fehler, die dadurch entstehen, dass Testpersonen sozial erwünscht antworten oder ein gewisses Bild von sich aufrechterhalten wollen, minimiert werden. Allerdings sollte vor der Anwendung impliziter Verfahren sehr präzise definiert werden, welche Konstrukte (Einstellung, Motive, etc.) untersucht werden, welchen Abstraktionsgrad die vorgegebenen Kategorien haben sollen und wie diese präsentiert werden. So entdeckten beispielsweise Czellar und Luna (2010; siehe Literaturliste), dass Experten und Novizen auf verschiedene Abstraktionsgrade der vorgegebenen Kategorien unterschiedlich reagieren. Slabbink, de Houwer und van Kenhove (2011; siehe Literaturliste) fanden heraus, dass zur Untersuchung impliziter Motive a) bildbasierte IATs besser geeignet sind als wortbasierte und b) erstere generelle Verhaltenstendenzen besser erklären bzw. vorhersagen konnten.

Die Verfahren zur Messung impliziter Konstrukte, die auf Reaktionszeitunterschieden basieren (vgl. oben den Beitrag von Dimofte, 2010), erfordern einen gewissen technischen Aufwand. Die Zeit zwischen Reizdarbietung und Reaktion der Teilnehmer muss im Millisekundenbereich gemessen werden, das heißt, meist finden Einzelversuche am Computerbildschirm statt. Die Autoren schlagen ein einfaches Paper-Pencil-Verfahren vor, das „Breadth-Based Adjective Rating Task“ (BART). In Bezug auf ein Objekt (z.B. Person, Gruppe, Marke, Produkt) sollen die Probanden auf einer neunstufigen Skala einschätzen, wie gut bestimmte Adjektive geeignet sind, dieses Objekt zu beschreiben. Es stehen 144 Adjektive zu Verfügung, die sich zum einen hinsichtlich ihrer Valenz (positiv vs. negativ) unterscheiden (z.B. „aktiv“ vs. „passiv“). Zum anderen unterscheiden sie sich hinsichtlich der „Breite“ ihrer Anwendbarkeit. Worte wie zum Beispiel „weise“ oder „fahrlässig“ sind eher situationsübergreifende, „weite“ Beschreibungen für ein Objekt. Worte wie zum Beispiel „innovativ“ oder „unentschlossen“ sind eher „enge“ Attribute, die man nur in spezifischen Situationen anwendet. Der Theorie nach tendieren Menschen dazu, Objekte mit breiten positiven und engen negativen Begriffen zu beschreiben, wenn sie eine positive implizite Einstellung dazu haben. Umgekehrt äußern sich negative implizite Einstellungen in der häufigeren Verwendung von breiten negativen in Kombination mit engen positiven Begriffen.

*Steinman, Ross B./ Andrew Karpinski*  
**The Breadth-Based Adjective Rating Task (BART) in consumer behavior.**  
 In: *Marketing Letters* 20, 4/2009, S. 327–335.

In zwei Studien mit 106 bzw. 83 Studierenden überprüften die Autoren die Anwendbarkeit des BART für die Konsumenten- bzw. Werbeforschung. Dabei ergaben sich jeweils theoriekonforme und signifikante Zusammenhänge mit expliziten und Verhaltensmaßen. Die BART-Werte konnten die zukünftige Nutzung einer spezifischen Tageszeitung sowie einer Eiscrememarke signifikant vorhersagen. Nach Ansicht der Autoren sind weitere Vorteile des BART seine schnelle Durchführbarkeit (ca. 10 Min.) und seine Flexibilität im Hinblick auf verschiedenste Einstellungsobjekte. Auch zur Anwendung in Onlinebefragungen sei er gut geeignet.

*Aschemann-Witzel,  
Jessica/Ulrich Hamm*

**Measuring  
consumer's informa-  
tion acquisition and  
decision behavior  
with the computer-  
based information-  
display-matrix.**

In: *Methodology: European Journal of Research Methods for the Behavioral and Social Sciences* 7, 1/2011, S. 1–10.

Wie viele und welche Informationen über ein Produkt bzw. vergleichbare Produkte brauchen Konsumenten, um sich für eines zu entscheiden? Die Autoren stellen ein Verfahren vor, das diesen Informationssuche- und Verarbeitungsprozess abbilden kann. Es wurde bereits Ende der 1970er Jahre in den USA entwickelt und heißt „Information-Display-Matrix“ (IDM). In einer rechteckigen Matrix sind die Spalten mit verschiedenen Produkt- bzw. Markennamen überschrieben (z.B. für verschiedene Kaffeemarken). Die „Überschriften“ der Zeilen bezeichnen relevante Eigenschaften (z.B. Geschmack, Preis, Herkunftsland, Ökobilanz). In den Zellen der Matrix stehen die konkreten Angaben über die Eigenschaften für das jeweilige Produkt bzw. die Marke (z.B. Preis in Euro für eine Kaffeemarke). Diese Informationen sind jedoch verdeckt und für die Probanden zunächst nicht sichtbar. Die Aufgabe der Versuchspersonen ist es, sich für ein Produkt bzw. eine Marke zu entscheiden. Dazu dürfen die Zellen der Matrix aufgedeckt werden. Welche, wie viele und in welcher Reihenfolge die Zellen aufgedeckt werden, bleibt den Testpersonen überlassen. Um diesen Prozess der Informationssuche bis zur Entscheidung zu analysieren, haben die Autoren eine computerbasierte Adaption einer IDM entwickelt, die einem Internetshop nachempfunden ist. Damit wurde eine Studie durchgeführt, bei der 150 Testteilnehmer sich für einen Kaffee entscheiden sollten. Die IDM präsentierte sechs Produkte und sechs Attribute, also insgesamt 36 Informationszellen. Ganz deutlich zeigte sich, dass Personen, die ihren Kaffee normalerweise im Supermarkt kaufen, deutlich andere Informationsstrategien anwendeten als Personen, die üblicherweise Fair-Trade-Kaffee kaufen. Letztere klickten mehr Informationszellen auf, suchten die Informationen in einer anderen Reihenfolge (zuerst Ökobilanz) und brauchten insgesamt länger, um sich zu entscheiden.

IDM ist ein Beobachtungsverfahren, bei dem das Informationssuche- bzw. Informationsaufnahmeverhalten von Konsumenten in Entscheidungssituationen als Prozess simuliert und abgebildet werden kann. Es kann vielseitig eingesetzt werden, zum Beispiel um die relative Wichtigkeit von Pro-

duktattributen für Konsumententscheidungen zu ermitteln oder um Unterschiede im Informationsverhalten zwischen spezifischen Konsumentengruppen (z.B. Experten versus Novizen) zu diagnostizieren. IDMs können sehr flexibel in Onlinebefragungen und im Rahmen des Mobile Research (z.B. am Point-of-Sale) eingesetzt werden.

Weitere Literatur:

Atzmüller, Christiane/Peter M. Steiner: Experimental vignette studies in survey research. In: *Methodology: European Journal of Research Methods for the Behavioral and Social Sciences* 6, 3/2010, S. 128–138.

Brandt, Céline/Charles Pahud de Mortanges/Christian Bluemelhuber/Allard C.R. van Riel: Associative networks: A new approach to market segmentation. In: *International Journal of Market Research* 53, 2/2011, S. 189–210.

Czellar, Sandor/David Luna: The effect of expertise on the relation between implicit and explicit attitude measures: An information availability/accessibility perspective. In: *Journal of Consumer Psychology* 20, 3/2010, S. 259–273.

Esuli Andrea/Fabrizio Sebastiani: Machines that learn how to code open-ended survey data. In: *International Journal of Market Research* 52, 6/2010, S. 775–800.

Harrison, Robert L./Timothy M. Reilly: Mixed methods design in marketing research. In: *Qualitative Market Research: An International Journal* 14, 1/2011, S. 7–26.

Hofer, Natalie/Wolfgang Mayerhofer: Die Blickregistrierung in der Werbewirkungsforschung: Grundlagen und Ergebnisse. In: *der markt. International Journal of Marketing* 49, 3-4/2010, S. 143–169.

Koll, Oliver/Sylvia von Wallpach/Maria Kreuzer: Multi-method research on consumer-brand associations: Comparing free associations, storytelling, and collages. In: *Psychology and Marketing* 27, 6/2010, S. 584–602.

Kozinets, Robert V.: *Netnography. Doing ethnographic research online*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications 2010.

Lavrakas, Paul J.: *An evaluation of methods used to assess the effectiveness of advertising on the internet*. Conducted for the Interactive Advertising Bureau. New York, NY: Interactive Advertising Bureau 2010. Quelle: [http://www.iab.net/media/file/Evaluation\\_of\\_Internet\\_Ad\\_Effectiveness\\_Research\\_Methods.pdf](http://www.iab.net/media/file/Evaluation_of_Internet_Ad_Effectiveness_Research_Methods.pdf) (3.5.2011).

Perkins, Andrew/Mark Forehand: Implicit social cognition and indirect measures in consumer behavior. In: Gawronski, Bertram/B. Keith Payne (Hrsg.): *Handbook of implicit social cognition: Measurement, theory, and applications*. New York, NY: Guilford Press 2010, S. 535–547.

Slabbinck, Hendrik/Jan de Houwer/Patrick van Kenhove: A pictorial attitude IAT as a measure of implicit motives. In: *European Journal of Personality* 25, 1/2011, S. 76–86.

Sleeth-Keppler, David/S. Christian Wheeler: A multidimensional association approach to sequenti-

al consumer judgements. In: *Journal of Consumer Psychology* 21, 1/2011, S. 14–23.

Summerville, Amy/Brendon Hsieh/Nick Harrington: The divergence of implicit and explicit consumer evaluations: A multimeasure investigation. In: *Journal of Psychology* 218, 1/2010, S. 28–35.

Teichert, Thorsten A./Katja Schöntag: Exploring consumer knowledge structures using associative

network analysis. In: *Psychology and Marketing* 27, 4/2010, S. 369–398.

Treiblmaier, Horst: Datenqualität und Validität bei Onlinebefragungen. In: *der markt. International Journal of Marketing* 50, 1/2011, S. 3–18.

