

NEU - AKTUELL

Mai/Juni 2012

Marktforschung basiert (zu) oft auf „weichen“ Erinnerungsdaten – Smartphones als neue Technologie dagegen

Als ich jünger war, konnte ich mich an alles erinnern, egal ob es wirklich passiert war oder nicht, aber ich werde alt und bald kann ich mich nur noch an das letztere erinnern" Mark Twain (Biography).

Der Grenzbereich zwischen Technologie, Psychologie und Neurobiologie ist ein faszinierendes Gebiet. Und es wird schnell zu mehr als einem Betätigungsfeld nur für Futuristen und andere Wissenschaftler, welche menschliches Verhalten verstehen wollen. Diese neuere Entwicklung ist auch den Marktforschern nicht entgangen. Anfangs Mai fand in den USA, in Las Vegas, eine einwöchige Seminarveranstaltung statt, welche diesem Thema gewidmet war. Das Programm des „Market Research Technology Event“ war gespickt voll mit Sitzungen zu Themen wie z.B. mobile Datenerfassung, Blickregistrierung, Textanalyse, Soziale Medien, ethnografische Animation, Bewältigung der Datenflut. Dies alles jeweils unter Verwendung von Hi Tech-Hard- und -Software, wie z.B. Google Konsumentenerhebungen, Forschungsroboter, mobiles Video etc. Dabei kam zum Ausdruck, dass unsere Kenntnisse über die Welt und wie wir damit umgehen, exponentiell wachsen und dass dauernde disziplinenübergreifende Innovationen unsere Branche transformieren.

Andrew Jalons studierte Psychologie, Statistik und Software-Entwicklung. Heute ist er Präsident der US-Marktforschungsfirma Survey Analytics und ein bekannter Referent und Autor, seit 25 Jahren einer der Pioniere der geschilderten Entwicklung. Er lieferte kürzlich in einem interessanten Fachartikel eine wertvolle Zusammenfassung, wie Technologie und Neuropsychologie gemeinsam den Prozess der Marktforschung und deren Ergebnisse revolutionieren (in: *research access, Resources for the Research Community*, April 24, 2012). Der Kern seiner Ausführungen lässt sich wie folgt zusammenfassen:

Marktforschungsergebnisse basieren oft auf Daten über menschliche Erinnerung und Gedächtnis. Wir versuchen häufig zu messen, was die befragten Personen in der Vergangenheit betreffend ein Produkt oder eine Dienstleistung gedacht, gesehen oder empfunden haben. Für Marktforscher ist dies ein allgemein anerkanntes Standardvorgehen. Studien über Käuferverhalten bestehen oft aus langen Listen von Vorgaben, die Gedächtnistests gleich kommen. In vielen Umfragen finden sich Batterien mit längeren Fragenserien, etwa in der Art: „Wenn Sie an Ihren letzten Einkauf im Supermarkt X denken, was ist Ihnen da aufgefallen?“ Oder „Als Sie den neuen Wagen Y Probe gefahren sind, was kam Ihnen da in den Sinn?“ Auch Fokusgruppen basieren auf subjektiven Erinnerungen an gefühlsmässige Eindrücke in der Vergangenheit. Die Grundannahme, auf welchen diesen Standardverfahren basieren, ist, dass Marktforscher auf frühere Erfahrungen und die Erinnerungen der Befragten zugreifen und damit komplexe Informationen abrufen können.

Aber trifft dies wirklich zu? Können Versuchspersonen mit Genauigkeit auf Erinnerungen und frühere emotionale Zustände als Antwort auf einen Survey-Fragebogen zurückgreifen?

Die meisten Marktforscher geben sich kaum Rechenschaft über ihre Abhängigkeit von der Erinnerung der Befragten.

Sie bemühen sich kaum, ihre Befragten besser zu verstehen, und sie täuschen damit sowohl ihre Kunden wie auch sich selbst. Marktforschung lebt von der Vergangenheit ihrer Befragten. Das Problem damit ist, dass die gegenwärtig übliche Verfahrensweise der Marktforschung, Versuchspersonen nach ihrer Erinnerung an Emotionen aus dem Gedächtnis zu fragen, im Ansatz falsch sein könnte. Das Gedächtnis wird heute von der Wissenschaft eher als etwas Flexibles, Fließendes und weniger als ein konkretes festes Objekt verstanden, welches nach Bedarf und auf Wunsch eingesetzt werden kann.

Die dominierende Theorie des Gedächtnisses war für viele Jahre das sogenannte Kurzzeit- oder Arbeitsgedächtnis (Englisch: working memory“; http://www.scholarpedia.org/article/Working_memory). Die Forscher und eine umfangreiche Literatur konzentrierten sich auf die kognitiven Aspekte des Gedächtnisses, auf akustische

und visuelle Ablenkungen, episodische Gedächtnisbildung und schliesslich das langfristige Gedächtnis. Parallel dazu fahndeten Neuropsychologen und –physiologen nach dem Knackpunkt der Gedächtnisforschung und suchten, das was als „Engramm“ bezeichnet wurde -- der physische „Abdruck“, den ein Gedächtnisinhalte irgendwie im Gehirn hinterlassen musste (Rösler, 2003):

Engramm

(Von griechisch *en*, „hinein“, und *gramma*, „Inschrift“) ist eine allgemeine Bezeichnung für eine physiologische Spur, die eine Reizeinwirkung als dauernde strukturelle Änderung im Gehirn hinterlässt. Die Gesamtheit aller Engramme – es sind Milliarden – ergibt das Gedächtnis. Nach Richard Semon (1904) ist ein Engramm ein Erlebniseindruck, der eine *Gedächtnisspur* hinterlässt und somit Element des Gedächtnisses ist. Diese Auffassung setzt die Eigenschaft der organischen Substanz voraus, Gedächtnisspuren länger zu bewahren. Karl Lashley unternahm umfangreiche, jedoch erfolglose Forschungen, um Engramme im Gehirn zu lokalisieren. Er suchte jedoch nur im Cortex des Gehirns. Richard F. Thompson suchte Engramme hingegen im Cerebellum (Kleinhirn). Donald O. Hebb, der Begründer aller physiologischen Gedächtnistheorien, bestätigte 1949 die Beobachtungen seiner Vorgänger in seinen Untersuchungen zu Gedächtnisinhalten. Er sprach dabei von der Theorie der eingeschliffenen Bahnen. Ein Engramm kann man demnach mit Aristoteles durch das Bild veranschaulichen, das ein Siegelring in Wachs drückt.

Nach heutigem Verständnis sind Engramme in den Erregungsleitungen zu finden. Die Vorstellung, einzelne oder mehrere lokal eingrenzbare Neuronen speicherten jeweils ein Engramm, ist überholt (Stichwort: Großmutterneuron). Synapsen (Kontaktstellen zweier Nervenzellen zur chemischen oder elektrischen Signalübertragung) werden durch häufige Verwendung, längeren Nichtgebrauch oder Koinzidenz verändert (verstärkt, neu gebildet oder gelöst). Dadurch ändern sich die Erregungsleitungen und so auch die Engramme. Letztlich realisieren Engramme Funktion. Bei jeder Handlung und jeder Situation greift das Gehirn auf Engramme zurück. (<http://de.wikipedia.org/wiki/Engramm>; <http://lexikon.stangl.eu/72/engramm/>)

Neuere Forschungen scheinen uns näher an den physiologischen Charakter des Gedächtnisses heranzubringen. Alle diese Entwicklungen wurden von Marktforschern einfach ignoriert. Neuere Forschungen an der McGill University in Canada (im Zusammenhang mit Posttraumatischem Stress) widersprechen der Vorstellung, das Gedächtnis sei ein konkretes Objekt, das wiederholt in gleicher Weise hervorgeholt werden könne. Der Prozess des Erinnerns kann das Gedächtnis veranlassen, neu formiert zu werden, so dass wir dauernd Erinnerungen modifizieren, wenn wir sie produzieren. Folglich gibt es keine festen Engramme. Gedächtnis ist nicht statisch; es kann ergänzt werden durch die Bedingungen, unter denen wir uns erinnern.

Das Gegenteil von Erinnerung ist Vergessen, d.h. "der Verlust von im Gedächtnis gespeicherten Informationen und Erinnerungen". Das Vergessen gehört genauso zum alltäglichen Leben wie das Erinnern bestimmter Informationen. Die Fähigkeit zu vergessen ist von vitaler Bedeutung für unser Funktionieren im Alltag. Sich an alles und jedes zu erinnern, könnte verwirrend oder zerstörerisch sein. Ein Mensch der nicht fähig ist zu vergessen, wird bei allem was er tut oder hört, von Erinnerungen und Gefühlen aus der Vergangenheit überflutet. Ohne Vergessen können wir keine neuen Erfahrungen machen. Wir müssen das meiste was wir tun vergessen, um in der Zukunft funktionieren zu können.

Die Notwendigkeit des Vergessens wiederum wird oft von der Marktforschung vergessen. Letztere geht von der grundlegenden Annahme aus, dass unsere Befragungspersonen all ihre subtilen Eindrücke und Gefühle tatsächlich erinnern und in der Lage sind, diese auf einer 11-stufigen Skala – Tage oder Monate nach dem Vorfall – einzustufen. In Tat und Wahrheit können die Menschen dies meistens nicht tun. Wir müssen das meiste das wir erleben vergessen. Ein Besuch im Supermarkt oder ein Einkauf im Laden gehören zu den Dingen, die wir nicht erinnern müssen – einfach weil sie nicht wirklich wichtig sind. Das Problem der Marktforscher ist, dass sie gerade an jenen Eindrücken und Erlebnissen interessiert sind, welche vergessen gegangen sind.

Die Grundannahmen über Erinnerung sind somit nicht haltbar. Was aber können wir an ihre Stelle setzen? Wir können ja unsere Interviewer nicht den Befragten oder Panelteilnehmern an die Fersen heften um fortlaufend aufzuzeichnen, was letztere tun. Dies in der Hoffnung, jene flüchtigen Momente von Gefühlen über Produkte oder Dienstleistungen die sie erleben, zu erwischen.

Point of Emotion

Neue Technologien eröffnen nicht oft eine Revolution – häufig wird ihre Bedeutung weit überschätzt. Smartphones jedoch könnten diesen Hype rechtfertigen. Smartphones, welche von 65 % der US-Bevölkerung benutzt werden, weisen erstaunliche Verarbeitungsgeschwindigkeit und Netzwerkfähigkeit auf. Diese Fähigkeiten können benutzt werden, um Erkenntnisse über Konsumenten zu liefern, welche radikal über das bisher gekannte Mass hinausgehen. Konsumenten ver-

wenden heutzutage Smartphones an verschiedensten Orten und bei Gelegenheiten, welche bisher unbekannt waren: auf der Toilette, beim Anstehen für Kaffee, in der Transithalle und überhaupt fast überall, wo es Wartezeiten gibt. Smartphones und ihre Konnektivität veranlassen die Benutzer, diese Geräte praktisch jeden wachen Moment im Leben mit sich zu tragen. Unser Bedürfnis nach Verbundensein treibt diese Allgegenwart von Smartphones an. Diese bedeutet auch eine Gelegenheit für Forschung und Feedback live, „jeden Moment“, in Echtzeit, nicht in Erinnerung.

Der Autor nennt diese Situation den „Point of Emotion“. Dies ist der Zeitpunkt, wo ein Konsument ein Produkt gerade verwendet oder anwendet, wo er/sie z.B. gerade Kaffee trinkt, Zahnpasta gebraucht oder Zähne putzt. Die neue Technologie erlaubt uns, Emotionen zu erfassen gerade in jenem Moment, wo sie auftreten und erlebt werden.

Es wird viele neue Technologien geben mit hohen Prozessorleistungen, die es erlauben, den „Point of Emotion“ quantitativ zu erfassen. Von den heutigen Technologien betrachtet Jalons die **QR-Codes** als die bedeutendste. QR-Code (englisch Quick Response) ist ein zweidimensionaler Code, der aus einer quadratischen Matrix aus schwarzen und weißen Punkten besteht, die die kodierten Daten binär darstellen. Eine spezielle Markierung in drei der vier Ecken des Quadrats gibt die Orientierung vor (<http://de.wikipedia.org/wiki/QR-Code>). Im Gegensatz zu den eindimensionalen Strichcodes (englisch Barcode) sind die Daten nicht nur in einer Richtung (eindimensional) codiert, sondern in Form einer Fläche über zwei Dimensionen, wovon sich die Bezeichnung ableitet. Der Vorteil ist eine höhere Dichte an Nutzinformation, die sich pro Fläche unterbringen lässt. Die Daten in einem 2D-Barcode werden mit optischen Lesegeräten, wie Kamera-Scannern, maschinell gelesen und elektronisch weiterverarbeitet. (<http://de.wikipedia.org/wiki/2D-Code>). QR-Codes können von Smartphones (z.B. iPhone oder Android-Handy) gescannt werden. Sie können prinzipiell beliebige Informationen speichern. Sie tauchen auch in der Schweiz in letzter Zeit immer häufiger in den verschiedensten Dokumenten auf, wie z.B. in Briefen, Couverts, Rechnungen und Einzahlungsscheinen, Namensschildern, neuerdings sogar in einem Stelleninserat, das die Zeitungleser dazu anhält, „QR Codereader down(zu)loaden und

mehr (zu) erfahren“ (in: Alpha, Kadermarkt der Schweiz, Stellenanzeiger des Tages-Anzeigers, 21./22. Juli 2012, S. 8).

Smartphones mit QR-Codes erlauben es, von allen relevanten Verhaltensweisen vier kritische Arten von Daten zu erfassen:

- Zeitpunkt – wann die Emotion erlebt wurde.
- Ort – fast alle Smartphone besitzen ein GPS oder anderes Navigationssystem; sie erlauben eine geografische Lokalisierung des Standorts.
- Kontext – integrierte QR Codes geben detaillierte Kontextinformation über Produkte.
- Identifizierung von Geräten – diese erlauben Daten aus verschiedenen Zeitabschnitten zu verlinken.

Der Vorteil für die Marktforscher besteht darin, dass wir uns nicht länger auf Erinnerungsdaten verlassen müssen, um Angaben über Kunden zu erhalten. Aus diesem Grund ist die Mobiltechnologie eine revolutionäre Entwicklung in der Marktforschung. Millionen von Menschen tragen dauernd eine Technologie mit sich herum, welche uns ein Fenster in ihr Leben öffnet.

An dieser Stelle endet der Artikel von Andrew Jalons. Dies ist bedauerlich. Denn eine ganze Reihe konkreter Fragen, betreffend praktische Anwendung und Auswertung der „Smartphone-Marktforschung“, werden darin nicht behandelt und nicht beantwortet (siehe den folgenden Abschnitt).

Kommentar und Kritik

Die Idee und der Vorschlag, Markt- oder genauer Konsumentenverhaltensforschung auf der Basis von Fragen nach der Erinnerung von Vorgängen in der Vergangenheit zu ersetzen durch permanente, objektive und automatische „real time“ Aufzeichnungen mittels technischer Geräte, hat zweifellos etwas Bestechendes an sich. Der Einsatz von Smartphones für diese Art von Marktforschung ist einleuchtend. Ein Smartphone ist ein Mobiltelefon, das mehr Computerfunktionalität und -konnektivität als ein herkömmliches fortschrittliches Mobiltelefon zur Verfügung stellt. Aktuelle Smartphones lassen sich meist über zusätzliche Programme, soge-

nannte apps, vom Anwender individuell mit neuen Funktionen aufrüsten. Ein Smartphone kann auch als ein kleiner transportabler Computer (PDA) mit zusätzlicher Funktionalität eines Mobiltelefons verstanden werden.

Durch diese Merkmale bieten Smartphones die Grundlagen zur mobilen Büro- und Datenkommunikation in einem Gerät. Der Benutzer kann Daten (wie Adressen, Texte und Termine) über die Tastatur oder einen Stift erfassen und zusätzliche Software selbst installieren. Die meisten Geräte haben auch eine Digitalkamera; einige haben zwei, davon eine zur Bildtelefonie (<http://de.wikipedia.org/wiki/Smartphone>).



Moderne Smartphones ([http://de.wikipedia.org/wiki/ Smartphone](http://de.wikipedia.org/wiki/Smartphone)).

Diese Geräte werden heute auch in der Schweiz immer häufiger von den grossen Elektronik- und ICT-Konzernen verkauft. Obwohl ihre Verbreitungshäufigkeit in der Bevölkerung bei uns heute noch deutlich geringer ist als in den USA, besitzen nach einer neuen repräsentativen Umfrage schon 48 % oder praktisch jeder zweite Schweizer ein iPhone von Apple oder ein anderes Smartphone. Bei den jungen Erwachsenen (15 bis 19 Jahre) sind es sogar rund vier von fünf Personen. Das geht aus einer repräsentativen Umfrage eines Internet-Vergleichsdienstes unter mehr als 1'200 Personen zwischen 15 und 74 Jahren hervor (Medienmitteilung, „comparis.ch zur Verbreitung von Smartphones“, Zürich, 20. März 2012). Durchgeführt wurde die Umfrage durch das Marktforschungsinstitut Link Ende Februar 2012. Hochgerechnet auf die ständige Schweizer Wohnbevölkerung zwischen 15 und 74 Jahren haben also 2,9 Millionen Personen ein Smartphone. Noch Ende 2007 besaßen lediglich 3 Prozent der Befragten ein solches Gerät (<http://www.comparis.ch/~media/files/mediencorner/medienmitteilungen/2012/telecom/verbrei>

tung-smartphone.pdf). Der Wettbewerb zwischen den Anbietern dürfte mit ein Grund für die schnelle Diffusion sein, sagte der Projektleiter. Die Verbreitung wird jedoch vermutlich in Zukunft nicht mehr im gleichen Tempo weitergehen, da viele Leute kein Bedürfnis nach ständigem Internetzugang und unzähligen Apps haben, sondern mit einem traditionellen Handy zufrieden sind.

In Asien nimmt die Übernahme und Verwendung von Smartphones weiterhin stark zu. Nach einer kürzlichen Studie von 2012 von Mobile Planet werden diese Geräte zunehmend unentbehrlich für Asiatische Konsumenten. 54 % von Smartphone-Besitzern in China würden eher ihr TV aufgeben als ihr Smartphone. In Japan verwenden 100 % der Besitzer ihr mobiles Gerät, um Produkte und Dienstleistungen zu erkunden (Market Research Mobile World Asia-Pacific, 28-30 January 2013, Kuala Lumpur; <http://www.mrmw.net/>).

Die Verwendung von Smartphones in der Marktforschung ist zwar schon länger bekannt. Sie wird jedoch bisher fast ausschliesslich als Erhebungsinstrument für die Durchführung von mobilen oder Online-Befragungen angeboten und empfohlen, so z.B. von Leonard Murphy in seinem Post „Smartphone Surveys Prove Their Validity in Marketing Research“ (<http://www.greenbookblog.org/2011/06/16/smartphone-surveys-prove-their-validity-in-marketing-research/>, 16. Juni 2011). Neu – und in der Schweiz bisher anscheinend noch nirgends realisiert – ist hingegen die Verwendung von Smartphones für das Scannen von QR-Codes an den Produkten.

Wie genau wird nun aber diese „Marktforschung mittels Smartphones“ mit dem Einsatz der QR-Codes in der Praxis technisch durchgeführt und realisiert? Welche Daten werden erhoben und wie? Darüber schweigt sich leider der Artikel von Jalons aus – vielleicht bewusst und absichtlich. Der Autor vertritt ja selbst einen Anbieter einer Vielzahl von Online-Marktforschungsdienstleistungen. Dazu gehört z.B. ein neues Produkt, genannt, „LifeMetrix“ für die mobile Datenerfassung, welches „an unprecedented vision into consumers' daily lives by collecting moment-to-moment data from their mobile devices“ verspricht (<http://surveyanalytics.files.wordpress.com/2012/07/lifemetrix-logo-600.png>). Der Leser ist hier auf Vermutungen angewiesen.

Mangels anderer Informationen gehen wir deshalb von der Annahme aus, dass Smartphone-Besitzer und -träger ihre Geräte für die Erfassung von QR-Codes am Verkaufspunkt einsetzen und Etiketten an den Produkten einlesen. Dies wäre nur unter zwei grundlegenden Voraussetzungen möglich, nämlich 1) dass die User bereit und in der Lage sind, mit ihren Geräten das Scannen aller ihrer Einkäufe z.B. in einem Ladengeschäft korrekt und vollständig vorzunehmen und 2) dass die Artikel z.B. in den Ladengestellten eines Supermarktes mindestens zum grössten Teil mit den QR-Codes ausgestattet sind, und dass diese von den Geräten der Kunden eingescannt werden können. Die QR-Codes müssten in einem solchen Falle zusätzlich oder an Stelle der in der Schweiz bekannten und in den Ladengeschäften der Grossverteiler an den Scanner-Kassen eingelesenen Strichcodes (bar codes) angebracht werden. Überdies müssen die geeigneten Apps zur Verfügung stehen.

Aufgrund der ersten Frage stellt sich die die Frage nach der Motivation, Rekrutierung und allenfalls Entlohnung von Konsumenten in einen Panel als Erfassungspersonen für ihre Tätigkeit. Wie ist die Grundgesamtheit definiert und abgegrenzt? Wie wird aus dieser eine möglichst repräsentative Stichprobe gezogen? Welche Incentives müssen dafür angeboten werden? Die zweite Frage erfordert einen organisatorischen und technischen Wandel im Handel. Zusammen mit dem ganzen Mehraufwand für eine solche Auszeichnung aller Waren erscheint ein solcher zumindest kurzfristig unrealistisch.

Mit dem Einsatz dieser neuen Technologie bewegen wir uns von der Forschungsmethode der Befragung weg und hin zu einer Art Verhaltensbeobachtung. Die Beobachtung als Methode der empirischen Sozial- und Marktforschung hat bekanntlich als Hauptvorteil, dass der Forscher nicht auf Fähigkeit und Bereitschaft der Versuchspersonen, Fragen aus ihrer subjektiven Sicht und dem Gedächtnis zu beantworten, angewiesen bzw. beschränkt ist. Mängel oder eigentliche Fehler infolge unzulänglicher oder falscher Erinnerung der Probanden fallen hier ausser Betracht. Bei einer solchen indirekten, nichtteilnehmenden Beobachtung entfällt zudem die Person des Befragers und die Art und Formulierung der Fragen als die bekannten, potentiell beeinflussenden und verzerrenden „Störfaktoren“.

Allerdings sind mit diesem Wandel der Perspektive neue methodische Probleme verbunden, die grundsätzlich der Beobachtung inhärent sind. Dazu gehören Fragen der Stichprobenbildung, der Repräsentanz der Beobachtungsdaten, der Verschlüsselung, Quantifizierung und statistischen Auswertung des Datenmaterials und der externen Validität. Beobachtungen sagen im Übrigen auch nichts aus über das „Warum“, also die Motive des Verhaltens. Beobachtungen können, im Unterschied zu Befragungen, weiter kein vergangenes, zukünftiges oder hypothetisches Verhalten erfassen.

Empirische Daten über die Verbreitung von Smartphones weisen im Weiteren darauf hin, dass die Population der Benutzer sich vorläufig noch demografisch von der Gesamtpopulation unterscheidet. Mobiltelefone gehören zwar mittlerweile zur Standardausstattung. Laut einer Marktforschungsstudie haben 89 Prozent der Deutschen im Alter über zehn Jahren ein oder gleich mehrere Mobiltelefone. 38 Prozent aller Männer und 26 Prozent aller Frauen nutzen bereits ein Smartphone. Der typische Smartphone-Nutzer hat ein überdurchschnittliches Einkommen, eine höhere Schulbildung und ist eher männlich: Ausserdem sind zwei Drittel der Smartphone-Nutzer zwischen 20 und 49 Jahren alt. Rund die Hälfte verfügt über Abitur oder Studienabschluss und ein Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 2'500 Euro. Smartphones sind in diesen Bevölkerungsgruppen oft ein notwendiges Arbeitsmittel und werden sowohl beruflich wie privat verwendet (<http://www.planung-analyse.de/news/studien/pages/protected/pics/4120-org.jpg> Studien). Die Benutzerpopulation ist somit keinesfalls repräsentativ für die Gesamtheit der Bevölkerung.

Nicht klar ist auch, ob die Registrierung von Verhaltensdaten mit den elektronischen Geräten durch die einkaufenden Kunden die Kenntnis und die Einwilligung der beobachteten Geschäfte erfordert.

Eine weitere Frage betrifft den Geltungs- oder Anwendungsbereich dieses neuartigen Konzepts. Jalons beziehen sich im Artikel zwar explizit auf das Verhalten von Konsumenten. Hier lässt sich der Einsatz dieser Technologie am Verkaufspunkt ehesten als realistisch vorstellen. Wie aber steht es in der Marktforschung für Dienstleistungen – z.B. Bank-, Versicherungs- und Beratungsdienstleistungen –, also für „Intangibles“, ohne physische Präsenz von Produkten, die mit QR-Codes

ausgerüstet werden könnten. Wie steht es in der B2B-Marktforschung, also im Bereich des Investitionsgütermarketings? Hier dürften der Verwendbarkeit von Smartphones vorerst noch verschiedene Hemmnisse entgegenstehen. Denn hier geht es um komplexe, multipersonale, multitemporale und intraorganisationale Kaufentscheidungsprozesse, die in der Regel der Vertraulichkeit bzw. Geheimhaltung von Unternehmen unterliegen und die somit der „Smartphone-Marktforschung“ vorerst nicht ohne Weiteres zugänglich sind.

Aber selbst im Bereich B2C, in der Konsumgütermarktforschung, tauchen Fragen bezüglich des Anwendungsbereichs auf. Einzelne Kommentatoren haben darauf hingewiesen, dass der Titel „Point of Emotion“ im Artikel interessant, jedoch möglicherweise zu eng gefasst sein könnte. Marktforschung und Marketing im Allgemeinen habe sich nicht allein nur mit Emotionen von Konsumenten zu befassen, so wird eingewendet. Nicht bei allen Einkäufen sind wirklich Gefühle bzw. Appelle an Emotionen involviert – z.B. bei Routine- oder Gewohnheitskäufen, und für das Marketing ist es ausreichend, diese Einflussfaktoren (z.B. Preis) zu kennen.

Zusammenfassend können wir festhalten: Die traditionelle Marktforschung hängt stark von Erinnerungen der Befragten über vergangene Vorgänge und Empfindungen ab. Solche Erinnerungen sind jedoch fehleranfällig. Die hier beschriebene innovative Marktforschungstechnologie mit indirekter Verhaltensbeobachtung in „Echtzeit“ mit Hilfe von Smartphones vermeidet grundsätzlich die Nachteile von Erinnerungsdaten. Allerdings wirft sie neue Fragen auf, und ihr Anwendungsbereich scheint vorläufig auf die Konsumgütermarktforschung beschränkt. Kurzfristig rechnen wir nicht mit einer weitgehenden Übernahme und Anwendung in weiteren Bereichen der Marktforschungsbranche.

Literaturangaben

Rösler, Frank (2003). Auf der Suche nach dem Engramm -- Wie und Wo speichert das Gehirn Informationen? Jahrbuch der Deutschen Akademie der Naturforscher Leopoldina, R 3, 491-518