



Neue Wege wagen

Verhaltensökonomie in der qualitativen Forschung

Die qualitative Marktforschung steht oft vor der Herausforderung, menschliches Verhalten interpretieren zu müssen. Inwiefern der Forschungszweig dabei von den Erkenntnissen der „Behavioral Economics“ profitieren kann, zeigt **Richard Gehling**.

Erkenntnisse aus den „Behavioral Economics“ – der Verhaltensökonomie – gewinnen besonders bei Marketing- und Kommunikationsexperten zunehmend an Bedeutung und Interesse. Der in über 40 Jahren intensiver Forschung zusammengetragene Erkenntnischatz rückt ein zentrales Thema in den Vordergrund: das menschliche Verhalten. Oder besser gesagt: das konkrete menschliche Verhalten. Denn was Menschen darüber sagen, wie sie sich in der Zukunft verhalten werden, ist kein Maßstab dafür, was sie wirklich tun werden, wenn es zum kritischen Entscheidungspunkt kommt. Die mit fester Absicht geäußerten Pläne, sich gesünder zu ernähren, Gewicht zu verlieren oder demnächst eine private Rentenversicherung abzuschließen, sind keine Indikatoren dafür, dass sich daraus konkretes Verhalten ergibt.

Häufig bleibt es bei diesen vernünftigen und rationalen Absichten. Im alltäglichen Entscheidungsdschungel bestimmt die einfache und schnelle Daumenregel (Heuristik) unser Verhalten: Gemüseladen geschlossen, Fitnessstudio zu voll und Rentenversicherung zu kompliziert: „Good bye homo oeconomicus.“

Nun könnte man argumentieren, dass das für qualitative Forscher keine wirkliche Überraschung ist. Geschult in der Dialektik des „Sagens“ und „Meinens“ wissen wir, dass der Mensch nicht immer sagt, was er meint, und meint, was er sagt. Wir wissen auch, dass das Verhalten von unbewussten Prozessen gesteuert wird und Wörter oft nicht ausreichen, um eigenes Verhalten zu erklären. Deshalb sind projektive Techniken fester Bestandteil unseres qualitativen Repertoires. Aber auch Beobachtungsme-

thoden wie ethnografische Forschung und Semiotik helfen uns dabei, die Kluft zwischen „Interview“ und „wirklichem Leben“ zu überbrücken.

Ökonomisch inspiriert

Erfahrene qualitative Forscher werden zugeben müssen, dass man im Forschungsalltag den bekannten Widerspruch zwischen artikulierten Einstellungen und aktuellem Verhalten durchaus aus den Augen verlieren kann. Nach wie vor nimmt die Exploration von Motiven, Wünschen und Glaubenssätzen viel Raum und Zeit innerhalb qualitativer Forschungsprojekte ein. Kein Wunder, denn seit langer Zeit sind sie die zentralen Erkenntnisinteressen unserer Forschungsdisziplin. Wir versuchen, Motive für Einkaufsentscheidungen zu verstehen, zeich-

nen „Entscheidungsbäume“ nach, analysieren den Einfluss und das Potenzial neuer Kommunikationsideen und beteiligen uns engagiert am Diskurs über den möglichen Erfolg eines neuen Produkts im Markt.

So weit so gut. Wäre da nicht die zentrale und deutlich vernehmbare Erkenntnis aus den „Behavioral Economics“. Diese besagt, dass das Verhalten die Einstellungen beeinflusst und nicht umgekehrt. Also, was genau können wir in unserer Arbeit als qualitative Forscher von „Behavioral Economics“ lernen, um unseren Kunden in ihren Geschäfts- und Wachstumszielen noch besser zu unterstützen? Zwei Beispiele aus dem reichhaltigen Erkenntnisschatz der „Behavioral Economics“ zeigen, wie man hier einen sehr fruchtbaren Lernprozess in Gang setzen kann.

Etabliertes ergänzen

Eine zentrale Erkenntnis der „Behavioral Economics“ besagt, dass das Verhalten viel stärker vom situativen Kontext abhängig ist, als man vermuten könnte. Gleichzeitig wird der Großteil qualitativer Forschung in Form von Gruppendiskussionen in Teststudios durchgeführt – ein Ort, der nicht weiter vom aktuellen Verhalten der Befragten entfernt sein könnte. Es ist unwahrscheinlich, dass sich an dieser bestehenden Praxis Grundlegendes ändern wird. Dies muss aber nicht heißen, dass man das etablierte Setting nicht durch weitere methodische Module ergänzen und damit komplementieren kann. Die Idee, Verhalten als Eingangspunkt der Diskussion zu nutzen, um so ganz andere Antworten zu gewinnen, kann man methodisch beispielsweise in Form von (Online-)Tagebüchern oder Online-Blogs adressieren. Auch mobile Varianten in Form von „Mobile Apps“ haben sich zur zeitnahen Dokumentation von Verhalten (verbal und visuell) bewährt und werden von den Befragten positiv wahrgenommen. Diese so genannten „hybriden“ Forschungsdesigns liefern im Idealfall nicht nur Erkenntnisse über das, was Menschen fühlen, wünschen und denken, sondern auch über das, was sie wirklich tun.

Die wohl am häufigsten gestellte Frage der qualitativen Forschung ist die Frage „Warum?“. Diese Frage erfolgt dabei nicht nur ein- oder zweimal während eines Interviews oder einer Gruppendiskussion, sondern mehrfach wiederholend und insistierend. Dass dies nicht unbedingt immer zielführend ist und sich die erwarteten „Insights“ nicht hervorlocken lassen, ist eine für Forscher und Kunden manchmal schmerzhaft Erfahrung. Timothy Wilson, Autor des Buches „Strangers to Ourselves“, schlägt deshalb vor, dass man neben der nach innen gerichteten Frage „Warum?“ den Fokus auf aktuelles, aber auch vergangenes Verhalten legen sollte, um Erklärungen über unbewusste Zusammenhänge zu erhalten. Für die qualitative Forschung heißt das aber nicht nur, dass wir uns auf die bekannte Verhaltensbeobachtung beschränken sollten, sondern auch, dass eine andere Form des Fragens zu neuen unerwarteten Antworten führen kann.

Schweigen aushalten

Die Technik des „cognitive interviewing“ ist dafür ein besonders prägnantes Beispiel. In den 1970er Jahren von den Gedächtnisforschern Ronald Fischer und Edward Geiselman entwickelt, wurde es zunächst von der Polizei für bessere Qualität und Präzision von Augenzeugenberichten adaptiert. Im Zentrum des „cognitive interviewing“ steht die Idee, den Kontext eines bestimmten Verhaltens wiederherzustellen. Fragt man nach Erinnerungen an Gerüche, Bil-

der, Geräusche oder Gefühle, kreiert man für den Befragten eine Situation des „Wiedererlebens“. Damit öffnet man eine neue Tür für frei fließende Erzählung und erleichtert die Rekonstruktion vergangenen Verhaltens.

Ein ganz ähnliches Ziel verfolgt auch die Technik des narrativen Interviews. Losgelöst vom direkten und strukturierten Interviewstil, platziert man nur wenige Erzählimpulse und folgt dem freien Fluss der sich daraus ergebenden Rede. Eine recht schwere Übung für die etablierte qualitative Praxis: keine Unterbrechungen, Abschweifungen erlauben, Schweigen aushalten und sich in Geduld üben. Belohnt wird diese Haltung – die sich der Obszönität des Fragens (Aron R. Bodenheimer) bewusst ist – mit einem reichhaltigen und detaillierten Redefluss, der die Befragten im wahrsten Sinne des Wortes „zu Worte kommen lässt“. ■



Mehr Fachartikel zum Thema
„Qualitative Marktforschung“ unter

www.research-results.de/fachartikel

Richard Gehling

begann seine Karriere 1993 bei Research International. Dort verantwortete er in der Rolle des Managing Directors das qualitative Team in London. Seit dem Merger mit TNS Infratest ist Richard Gehling als Senior Director Qualitative zuständig für das qualitative Forschungsgeschäft.
www.tns-infratest.com



Anzeige