

Dr. Rolf Schoch

### „Pseudowissenschaft“ in der Marketingforschung?

In einer kürzlichen Mitteilung der AMA American Marketing Association warnt der Autor, Dr. David Forbes, kritisch vor der Verwendung von ungeprüften und manchmal wissenschaftlich fragwürdigen „Ergebnissen“ in der Marketingforschung. Sein Artikel bezieht sich zwar auf die USA und die Konsumentenforschung. Seine Warnungen sind jedoch auch für unser Land und die Marketingforschung im Allgemeinen von grosser Bedeutung. Der Verfasser ist promovierter Psychologe und, bevor er eine Karriere als Unternehmensberater startete, Mitglied der Dozentenschaft an der Harvard Medical School Department of Psychiatry und des Harvard Laboratory of Human Development. Die folgenden Schlüsselaussagen bilden das Fundament dieses Artikels:

1. *Wenn die Forschungsbemühungen im Bereich „consumer science“ so etwas wie einen Fortschritt erzielen sollen, so ist es notwendig, dass frühere Arbeiten die nötige Aufmerksamkeit erfahren.*

Damit ist wohl gemeint, dass keine Studie allein im leeren Raum steht und entsteht. Vielmehr stützt sich jede – ob bewusst oder nicht – auf frühere Untersuchungen. Wenn heutige Studien auf diesen Vorarbeiten mit ihren Hypothesen, Methoden und Daten aufbauen, so kann ein kumuliertes Wissensgebäude entstehen.

2. *Die häufige Verbreitung von „do-it-yourself“-Instrumenten kann Marktforscher dazu verleiten anzunehmen, dass sie keine richtigen Marketingwissenschaftler benötigen, um die Reaktionen der Absatzpartner zu verstehen.*

In letzter Zeit wird im Internet häufig Software für die selbständige Durchführung von Umfragen durch Anwender angeboten. „Do-it-yourself-Markt-/Sozialforschung“ bedeutet Forschung von Kunden unter Verwendung von spezieller Online-Software oder Online-Umfrage-Tools. Diese Umfrage-Software erlaubt es jedem Benutzer, Online-Interviews selbst durchzuführen, Online-Fragebogen zu kreieren, diese an eine E-Mail-Liste oder einen Internet-Panel zu versenden und die Daten in Echtzeit selbst zu analysie-

ren. Dies, ohne das Forschungsprojekt im Auftrag an ein klassisches Marktforschungsinstitut oder eine Datenverarbeitungsfirma zu outsourcen ([http://en.wikipedia.org/wiki/DIY\\_re-search](http://en.wikipedia.org/wiki/DIY_re-search)). Diese Benutzerprogramme erfordern keine spezifischen und tiefergehenden Fachkenntnisse über Methoden und Techniken der Marktforschung und die theoretischen Grundlagen der Messinstrumente. Hauptgründe für deren Anwendung in der Praxis sind Einfachheit, Schnelligkeit und tiefere Kosten. Ihre Vor- und Nachteile wurden schon früher auf unserer Webseite eingehend dargestellt ([http://www.wiso-schoch.ch/fr\\_dt/00\\_AKTUELL/2012/Aktuell\\_12.htm](http://www.wiso-schoch.ch/fr_dt/00_AKTUELL/2012/Aktuell_12.htm)).

Die Marktforschung und die Marktforscher leben heute in herausfordernden Zeiten. Die Perspektiven und die Prioritäten befinden sich im Wandel, neue Methoden werden entwickelt. Angesichts dieser raschen Veränderungen ist es erst recht wichtig, sich an ein paar *grundlegende Prinzipien* für unser Denken zu halten, an Richtlinien, an denen wir uns ausrichten können,

Kürzlich konnte man ein Interview lesen mit zwei Autoren eines Buches über die Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken – der eine ein Psychologieprofessor an einer renommierten Universität, der andere ein Absolvent der Wharton Business School mit Schwergewicht auf Marketing. Ihre Prämisse war, dass Konsumenten mit Marken sich in zwei Dimensionen verbinden: “Wärme” (hinsichtlich Ehrlichkeit, Vertrauenswürdigkeit, Freundlichkeit) und “Kompetenz” (hinsichtlich Fähigkeit, Intelligenz oder Geschick). Die Autoren sind gescheite Leute und alles tönt gut, aber sie verletzen eines der grundlegendsten Prinzipien der wissenschaftlichen Arbeit: Sie geben eine Beurteilung und Bewertung ohne einen theoretischen Hintergrund und ohne eine systematische intellektuelle Fundierung.

Wer wie der Autor jahrelang Markenphänomene und Konsumentenverhalten untersucht hat, wird völlig verblüfft sein ob der Vielzahl wichtiger Fragen, die mit dieser obigen Aussage von der Betrachtung ausgeschlossen werden. Selbstverständlich ist es in Ordnung, eine Marke als freundlich gegenüber den eigenen Interessen zu betrachten und kompetent auf ihre Ziele reagieren zu können. Aber zu behaupten, dass diese zwei Dimensionen von erstrangiger Wichtigkeit seien, ist doch sehr weithergeholt. Und diese Behauptung aufzustellen

ohne eine Beschreibung der intellektuellen Vorgeschichte dieser beiden Thesen oder ein sorgfältig ausgearbeitetes theoretisches Argument scheint unbegründet.

Wenn das Wissenschaftsgebiet, das wir "consumer science" nennen wollen, so etwas wie Fortschritt erzielen soll, müssen wir den schon *früher geleisteten Arbeiten* Aufmerksamkeit schenken. Wir müssen beachten, was andere sagen und wir müssen Begriffe und Theorien gestützt auf vergangene Beispiele und überlegte Argumente weiterentwickeln. Theoriebildung zu versuchen auf der Basis von ein paar "typischen Fällen" leistet keinen Beitrag an die wissenschaftliche Community und erweckt den Eindruck, dass wir sie zufällig voranbringen wollen.

Zwar kann man den Druck verstehen, in einem sehr wettbewerbsorientierten Bereich der Angewandten Wissenschaft etwas Neues sagen zu müssen. Aber sich ausserhalb der Struktur einer Wissenschaftsdisziplin zu bewegen, nur um "kreativ" zu sein, bedeutet, überhaupt kein Wissenschaftler zu sein.

Es gibt ja auch die Klagen von Konsumentenforschern welche Trends befürchten, sie von unternehmerischen Entscheidungen auszuschliessen. Gewiss kann die weite Verbreitung von "*do-it-yourself*"-Instrumenten (DIY) in der Marktforschung die Leute veranlassen zu denken, dass sie nicht wirklich richtige Wissenschaftler benötigen, um das Konsumentenverhalten zu verstehen. Aber wenn die Professionals in unserer Branche keine stichhaltigen Erläuterungen darüber zu verfassen vermögen, was eine *gute Theorie* und *gute Wissenschaft* wirklich ist, dann gehören wir vielleicht ins Abseits.

#### *Kommentar und Kritik*

Gestützt auf diesen Blog lässt sich daraus indirekt die Meinung des Verfassers ableiten, dass heute Konsumentenforschung (und damit auch Marketingforschung ganz allgemein) zu wenig auf den Vorarbeiten in dieser Disziplin basiert. Die Kritik richtet sich somit erstens auf ungenügende Verankerung der Forschung in den theoretischen Grundlagen dieses Gebietes. Die Forschung ist somit anders gesagt zu oft „*ad hoc-Forschung*“, ohne explizite Bezugnahme auf theoretische Grundlagen und vorhandenes Wissen. Sie ist zweitens häufig im

DIY-Stil von Leuten gemacht ohne gründliche *Kenntnisse der wissenschaftlichen Grundlagen des Marketings*.

Die *Gründe* für diesen bedauerlichen Stand der Dinge werden im Artikel nur kurz, am Rande, gestreift: Es sei eigentlich der Druck, kurzfristig publizierbare oder praktisch umsetzbare Resultate trotz knapper Finanzierung hervorbringen zu müssen, schreibt der Verfasser. Dies mag wohl zutreffen. Die Beurteilung des ganzen Gebietes der Marketingforschung allein aufgrund der beiden Beurteilungskriterien „mangelnde theoretische Fundierung“ und „Verwendung von do-it-yourself-Marktforschung“ scheint uns jedoch etwas einseitig und beschränkt.

Die Warnung von einem Abgleiten des Wissensgebietes „Consumer Science“ in den Bereich der Pseudowissenschaft – von uns per Analogie auf Marketingforschung verallgemeinert – ist insofern problematisch, als das Verdikt nicht genauer begründet und mit Beispielen illustriert wird. Zudem wird im Artikel nirgendwo explizit dieser Begriff definiert. Der Ausdruck „*Pseudowissenschaft*“ ist in der Wissenschaftstheorie seit langem allgemein bekannt und im Lauf der Jahre intensiv diskutiert worden, insbesondere auch die Abgrenzung von der „echten“ Wissenschaft (<http://de.wikipedia.org/wiki/Pseudowissenschaft>). Pseudowissenschaft (griech. pseudo, „ich täusche vor“) ist ein Begriff für Behauptungen, Lehren, Theorien, Praktiken und Institutionen, die beanspruchen, Wissenschaft zu sein, aber Ansprüche an Wissenschaften nicht erfüllen. Die meisten Definitionen stimmen überein: Erstens Pseudowissenschaften treten mit dem Anspruch der Wissenschaftlichkeit auf. Und zweitens: Pseudowissenschaften stehen im Widerspruch zu den anerkannten wissenschaftlichen Methoden und Erkenntnissen. Der Begriff wird – wie auch im vorliegenden Artikel – sowohl analytisch-deskriptiv als auch abwertend benutzt.

Die (Ab-)Qualifizierung des ganzen Gebietes der Marketingforschung als „Pseudowissenschaft“, wie im Titel des Aufsatzes erwähnt, ist für uns einseitig und zu wenig fundiert. Für eine solche strenge Einstufung und Bewertung müssten u.E. zusätzlich weitere Beurteilungskriterien für „Wissenschaftlichkeit“ berücksichtigt werden. Dazu gehörten u.a. beispielsweise Dinge wie Formulierung der Hypothesen, Grösse und Repräsentanz der Stichproben, Validität und Reliabilität der verwendeten Messinstrumente (Fragebogen und Skalen), Quali-

tät der statistischen Datenanalyse, Interpretation der erhobenen statistischen Befunde etc. Eine solche detaillierte Bestandsaufnahme und Analyse unseres Wissenschaftsgebietes in Bezug auf alle genannten Kriterien wäre zweifellos ein wichtiges und nützliches Unterfangen; dies wäre jedoch zu aufwendig und überstiege die beschränkte Zielsetzung des vorliegenden Blogs.

Eine andere, grundlegende Überlegung wird im Artikel gar nicht erwähnt, nämlich: Wenn schon die mangelnde theoretische Verankerung der Marketingforschung kritisiert wird, so kann man fragen: Verankerung *worin oder worauf* denn? Existiert in unserem Wissenschaftsgebiet überhaupt wirklich so etwas wie ein theoretisches Fundament, im Sinne eines Systems von aufeinander bezogenen, generellen und gut bestätigten Hypothesen über den Geltungsbereich mit empirischem Gehalt?<sup>1</sup> Oder ist vielleicht gerade eben der Mangel an solchen Aussagen der Grund für die mangelnde theoretische Fundierung der Marketingforschung?

---

<sup>1</sup> Zum Begriff „*Theorie*“:

„System wissenschaftlich begründeter Aussagen zur Erklärung bestimmter Tatsachen oder Erscheinungen und der ihnen zugrunde liegenden Gesetzmäßigkeiten“ (in: Duden, Das Fremdwörterbuch, 6. Aufl. 809, Mannheim: Bibliographisches Institut/Brockhaus, 1997).

„Eine *Theorie* ist ein System von Aussagen, das dazu dient, Ausschnitte der Realität zu beschreiben beziehungsweise zu erklären und Prognosen über die Zukunft zu erstellen“ (<http://de.wikipedia.org/wiki/Theorie>).