

Kognitive Verzerrungen in der Marktforschung

Kognitive Verzerrungen (cognitive bias) gefährden uns alle, ob bewusst oder unbewusst. Bias sind systematische Fehler, die zur Verzerrung von Forschungsergebnissen führen. Wenn wir nicht vorsichtig sind, können sie die objektive Wahrheit verfälschen und uns zu falschen Schlüssen verleiten. Wenn wir Marktforschung für eine Firma betreiben, müssen wir Resultate beschaffen, die so objektiv sind wie nur möglich. Anderenfalls können die Daten nicht zutreffend reale Vorgänge beschreiben oder vorhersagen. In einem kürzlichen Blog im Magazin von *Forbes* wird deshalb besondere Aufmerksamkeit darauf gerichtet, wie fünf verbreitete Fehlbeurteilungen bei der Ausführung von Marktforschungsprojekten vermieden werden können.

1. *Bestätigung früherer Annahmen*

„Confirmation bias“ ist eines der verbreitetsten Fehlerurteile in der Marktforschung. Es bezeichnet eine Tendenz, Informationen auf der Basis von früheren Annahmen zu interpretieren, anstatt die Daten für sich selbst sprechen zu lassen. Ein Beispiel: Ein Geschäftsinhaber glaubt, dass Frauen im Alter von 30 bis 45 ein neues Produkt positiv aufnehmen werden und er führt qualitative Erhebungen durch bei jenen Frauen, die ein Muster getestet haben. Das Bestätigungs-Fehlerurteil könnte ihn veranlassen, die Interviewaussagen auf eine Weise zu interpretieren, welche seine vorgefasste Meinung bestätigt. Es könnte vermieden werden, indem mehr quantitative als qualitative Daten erhoben werden oder indem ein neutraler Forscher damit beauftragt wird, die Daten auszuwerten und zu interpretieren.

2. Irrationale Verschärfung

„Irrationale Eskalation“ ist besonders gefährlich in jenen Fällen, wo schon viel in eine Idee investiert wurde. Es bezeichnet die Tendenz, neue Forschungsergebnisse zu ignorieren oder zu missachten, wenn sie eine schon gefällte Entscheidung in Frage stellen oder überholen. Wenn beispielsweise eine Unternehmung die Produktion einer neuen Produktlinie aufgenommen hat und neue Marktforschungsergebnisse auftauchen welche zeigen, dass die potentiellen Abnehmer das Produkt nicht ausreichend häufig kaufen werden, besteht die Gefahr, dass diese Forschungsergebnisse ignoriert, in Zweifel gezogen oder gar angefochten werden. Dieses kognitive Fehltrug ist schwierig zu korrigieren. Es benötigt wahrscheinlich ein Programm zur Kostensenkung, selbst wenn schon viel in die Entscheidung investiert wurde. Man müsse so objektiv wie möglich neue Forschungsergebnisse beurteilen. Ein Team von Forschern und Beratern könnte den Verlust mildern.

3. Soziale Erwünschtheit

Soziale Erwünschtheit (social desirability bias) ist eigentlich eher ein Problem der Forschungssubjekte (Befragte) als eines der Forschungsanalytiker. Aber es ist doch ein kognitives Bias, das Marktforscher vermeiden müssen. Soziale Erwünschtheit ist eine Verzerrung welche Leute dazu veranlasst, in Gegenwart eines Forschers mehr sozial akzeptierte Entscheide zu fällen, als wenn sie alleine wären. Angenommen man möchte die Wirksamkeit eines Programms für Spenden für eine Wohlfahrtsinstitution testen. Dafür werden die Leute gefragt, ob sie bereit wären Geld zu spenden. Wenn eine Versuchsperson weiss, dass sie beobachtet wird, wird sie eher bereit sein für wohltätige Zwecke zu spenden, als sie es unter normalen Umständen wäre. Als Ergebnis werden die Daten verfälscht sein. Man kann diese Verfälschung vermeiden, indem man die Fragestellung unter realen Umständen prüft, d.h. am effektiven Verhalten misst, oder die Verfälschung durch Korrekturfaktoren bei den Ergebnissen kompensiert.

4. Framing

Wie Soziale Erwünschtheit ist Framing ein Problem, das im Umgang mit den Versuchspersonen entsteht. Die zugrunde liegende Hypothese besagt, dass die gleiche Information Unterschiedliches bewirkt, wenn sie auf verschiedenartige Weise präsentiert wird. Beispielsweise könnten zwei politische Werbemittel die drei gleichen Unterabschnitte enthalten. Wenn diese drei Abschnitte in umgekehrter Reihenfolge dargeboten werden, werden die Empfänger die gleiche Information erhalten, jedoch in anderer Reihenfolge. Als Resultat können sie unterschiedlich darauf reagieren. Man kann dies kompensieren, indem man das Produkt oder die Fragen darüber randomisiert, d.h. in zufallsgesteuerter Reihenfolge (randomized order) präsentiert. Beispielsweise könnte man die gleichen 10 Fragen in vier verschiedenen Versionen in zufälliger Reihenfolge stellen, um sicherzustellen, dass der Framing-Effekt die Daten nicht verzerrt.

5. Vertrautheits- und Bekanntheits-Effekt

Das „knowledge bias“ betrifft die Versuchspersonen und kann die Resultate verfälschen, wenn nichts dagegen vorgekehrt wurde. Diese Verzerrung besteht darin, dass die Menschen manchmal vertraute und bekannte Optionen gegenüber objektiv besseren Optionen bevorzugen. Als z.B. Coca Cola das New Coke im Markt lancierte, zeigten Blindtests, dass die Versuchspersonen den Geschmack von New Coke deutlich bevorzugten. Jedoch ruinierte die öffentliche Gegenreaktion fast die Firma. Die Leute bevorzugten das vertraute und altbekannte Produkt, obschon ihnen der Geschmack mehr schmeckte bei der neuen Version. An dieses Bias sollte man sich erinnern, wenn man Blindversuche oder andere objektive Produkttests durchführen will. Markenvertrautheit und Markenbekanntheit können den Entscheid eines potentiellen Benutzers mehr umkehren als Präferenz oder Praktikabilität.

Schlussfolgerung

Cognitive bias kann in unsere Strategie eingreifen, wenn man es am wenigsten erwartet, besonders, wenn man mit der Welt der Marktforschung noch wenig vertraut ist. Man muss wachsam sein und auf diese Fehltrübe aufpassen, um die Resultate so genau und objektiv wie nur möglich zu erzielen. Ohne objektive und präzise Ergebnisse ist unsere Marktforschung nichts wert und sinnlos.