

Dr. Rolf Schoch

Messung von kognitivem Stress und Nutzung von Surveys in der Marketingforschung

In einem kürzlichen Blog im Internetdienst für die Marketingforschung "Green Book" befasst sich der Autor mit dem Zusammenhang zwischen Datenqualität und Verständlichkeit und Verwendbarkeit von Marktforschungserhebungen. In der Sozial- und Umfrageforschung gilt die Verwendung von repräsentativen Stichproben und Wahrscheinlichkeitsauswahlen als Grundlage von Umfrage- und Einstellungsforschung. Jedoch übersehen die meisten Forscher etwas Einfacheres – nämlich den kognitiven Stress, den Surveys für die Befragten bedeuten. "Kognitiver Stress" ist der Fachausdruck für die Verwender von Systemen, um das erforderliche Mass an Einsicht und Verständnis auszudrücken und vielleicht noch wichtiger die Besorgnis und die Angst, welche Menschen empfinden, wenn sie verwirrt oder unsicher sind über eine Aufgabe.

Verwirrung oder Unsicherheit kann in der Marketingforschung aus verschiedenen Gründen entstehen, z.B. wenn die verwendete Umgangssprache nicht vertraut ist oder durch komplizierte Statements, bei denen die Versuchspersonen Objekte beurteilen und bewerten sollen oder oft auch durch missverständliche Statements, die nicht auf den einzelnen Befragten in einer Umfrage anwendbar sind. Ein Beispiel:

"Wie würden Sie die folgenden Fragen über Ihren Arbeitgeber auf einer Skala von 1 bis 5, wobei "5" in hohem Masse und "1" ganz und gar nicht bedeutet, beantworten:

- 1. Wie weit glauben Sie, dass Ihr Top Management jeden Mitarbeiter in Ihrer Firma als Innovator betrachtet, der das Potential hat, kritische Geschäftsinnovationen hervorzubringen oder dazu beizutragen?"*
- 2. In welchem Ausmass wurden Sie ermuntert, innovative Ideen zu produzieren?"*

Die erste Frage ist emotional aufgeladen. Sie bedeutet eine erhebliche Belastung für die Versuchspersonen, diese Frage zu beantworten. Ganz abgesehen

davon, dass die Frage als zu lange und zu kompliziert erscheint, ist es wahrscheinlich, dass verschiedene Befragte, in diesem Falle Mitarbeitende, die Frage unterschiedlich interpretieren. Dreht sich die Frage darum, wie Manager Mitarbeitende einstufen oder geht es darum, wie Manager Innovators bewerten? Es scheint, dass Innovatoren definiert werden als Angestellte mit dem Potential zur Schaffung von kritischen Geschäftsinnovationen. Geht es um Innovators, wie hier definiert?

Die zweite Frage ist einfacher und leichter zu beantworten als die erste – zumindest scheinbar. Die beiden Fragen, so ähnlich wie sie erscheinen, messen zwei verschiedene Phänomene. Die erste misst das Ethos des Managements, die zweite misst dessen praktische Durchführung. Der Forscher muss diese beiden Dinge als zwei verschiedene Aspekte klar unterscheiden, so dass er, wenn die Umfrageresultate vorliegen, eindeutige Empfehlungen an den CEO der Firma abgeben kann.

Sozialwissenschaftler und Umfrageforscher haben sich lange Zeit mit der Messung von kognitivem Stress abgemüht. Häufig wurden die Fragestellungen in Surveys nicht validiert oder auf Wirksamkeit getestet. Dies ist primär eine Kostenfrage, und zudem wird angenommen, dass die Forscher welche eine Umfrage durchführen Experten auf ihrem Gebiet sind, die „es schon wissen“ werden. Sie sind zwar tatsächlich Fachleute in der Entwicklung nichtverzerrender Fragen, aber auch sie haben ihre menschlichen Schwächen.

Ein anderes Beispiel:

“Wo wohnen Sie?”

Diese scheinbar einfache und banale Frage ist mehrdeutig. Ist damit gemeint: in einem Miethaus oder Einfamilienhaus oder in welcher Strasse (Adresse), in welcher Ortschaft (Name der Gemeinde oder Stadt) oder in welchem Kanton? Der Befragte ist darüber im Unklaren und vielleicht frustriert und versucht zu erraten, welche von diesen drei Möglichkeiten der Marketingforscher wirklich gemeint hat. Diese Art von Problemen kann relativ leicht gelöst werden, indem man den Fragebogenentwurf einer anderen Person zum Korrekturlesen gibt.

Aber dies wird oft erst hinterher getan und Arbeitskollegen oder Freunde sind manchmal keine guten Quellen, um Mehrdeutigkeiten zu vermeiden,

Einer der führenden Lieferanten von Software für die Planung, Durchführung und Auswertung von Online-Marktforschungsumfragen ist QuestionPro, Hauptsitz in Seattle/USA., mit angeblich 2,3 Millionen Usern in 100 Ländern. Nach Angaben des Gründers und Präsidenten hat das Unternehmen ein neues Modell entwickelt und getestet, um kognitiven Stress bei Umfragen zu identifizieren, nämlich "Crowdsourcing" Verwendbarkeitstests. Designer für Verwender-Erfahrung und Interaktion haben diesen Prozess schon bisher erfolgreich angewandt für Web und App Design. Fast alle Digitalfirmen führen irgendeine Art von Brauchbarkeitstests durch, bevor sie ihre Vorschläge den Kunden präsentieren. In den letzten paar Jahren, in denen Crowdsourcing All-gemeingut geworden ist, ist Verwendbarkeitstesting online zunehmend populärer geworden.

Wir können einen Teilaspekt aus diesem Modell herausgreifen und ihn auf Umfragen anwenden. Wir können User ihren Bildschirm ausdrucken und über ihre Erfahrung beim Ausfüllen einer Umfrage erzählen lassen. Fortschritte in der Technologie haben User- und Verwendbarkeitstests kostengünstig und einfach gemacht; dabei verwenden die Versuchspersonen ihr eigenen Geräte und Tools

Beim Unternehmen QuestionPro hat man mit einer Partnerfirma eine integrierte Lösung für die Kunden entwickelt. An einem Beispiel wird auf der Webseite ein Usability Test zur Messung von kognitivem Stress gezeigt. Der Benutzer kann mit einem Online-Formular ein Paket für externe Testpersonen bestellen. Ausgangspunkt ist eine Umfrage mit einer Musterfrage, wie z.B.:

“Wie lange besitzen Sie schon Ihr Toyota-Fahrzeug?”

- ***Weniger als 6 Monate***
- ***6 Monate bis zu 1 Jahr***
- ***1 Jahr bis zu 3 Jahre***
- ***3 Jahre bis zu 5 Jahre***

Der Kunde erhält aus der Auswertung der Umfrage die folgenden Kennzahlen über jede Testperson:

- Ein Video mit einer Schilderung von jeder Testperson, wie sie die Fragen beantwortet hat
- Einen Blick auf ihren Bildschirm, die Mausbewegungen und die Tastenschläge
- Tonaufnahmen von mündlichen Bemerkungen zu allem was sie sehen, lesen, denken oder tun
- Schriftliche Antworten zu vier Fragen, die man jeder Testperson stellen kann.
- Antworten auf individuell gestellte Fragen

Zusätzlich werden dem Kunden die Anzahl der teilnehmenden Testpersonen sowie die Gesamtkosten mitgeteilt.

Schlussfolgerungen und Bemerkungen

Dieses qualitative Modell um Brauchbarkeit und kognitiven Stress zu messen unter Einsatz von Testpersonen auf Distanz und Aufzeichnung ihrer Sitzungen stellt nach Auffassung des Artikelverfassers ein Schritt in die richtige Richtung dar, um die Zuverlässigkeit und Gültigkeit von Survey Daten zu erhöhen. Daten die via Umfragen erhoben werden, stellen den grundlegenden Input dar für einen umfassenderen Entscheidungsprozess im Unternehmen. Als Forscher müssen wir uns der Qualität der erhobenen Daten bewusst sein. Das hier geschilderte Hilfsmittel kann sie angeblich verbessern.

Leider verzichtet der Artikelverfasser darauf, anhand praktischer Beispiele dem Leser das Vorgehen, die Ergebnisse, deren Auswertung sowie Möglichkeiten und Grenzen der beschriebenen Tests zu veranschaulichen. Das proprietäre Modell soll anscheinend doch nicht allzu sehr in den Details bekannt gemacht werden. Zwar klingt sein Modell interessant und erfolgversprechend, jedoch bleibt seine Bewährung in der Praxis vorläufig noch offen.