

Die Verwendung des Begriffs Wissenschaftlichkeit in der Praxis



Prof. Dr. Bernhard Heidel
Vizepräsident Deutsche
Werbewissenschaftliche
Gesellschaft

heidel@dwg-online.net



**Prof. Dr. Claas Christian
Germelmann**
Fakultät der Rechts- und
Wirtschaftswissenschaften
Lehrstuhl für Marketing &
Konumentenverhalten,
Universität Bayreuth

c.c.germelmann@uni-bayreuth.de

Marktforschungsinstitute, aber auch Beratungsunternehmen, nutzen gern den Begriff Wissenschaftlichkeit für ihre Methoden oder Modelle, ohne Informationen über die Validierung zur Verfügung zu stellen, auch, weil sie befürchten, dadurch Wettbewerbsnachteile zu erleiden. Am Beispiel der Limbic® Map der Gruppe Nymphenburg, deren Fundierung in der Wissenschaft Hans-Georg Häusel in einem Beitrag von 2011 darlegte, hat David Christian Dege den Stand der Validierung der Annahmen in Ausgabe 2/2022 der transfer untersucht. Er kommt zu dem Ergebnis, dass in der aktuellen wissenschaftlichen Literatur keine empirisch abgesicherten Belege für die Basisannahmen (vor allem für die Annahme, dass wir nahezu ausschließlich unbewusst gesteuert werden) zu finden sind. Es erscheint daher sinnvoll, eine grundsätzliche Diskussion über die Validierung der in der Praxis genutzten Methoden und Modelle anzustoßen.

Schlagworte: > Limbic® Map > Validierung > Konstruktvalidität > Marktforschungsinstitut

1 Einleitung

Der Konsumpsychologe David Christian Dege hat in der letzten Ausgabe der transfer (Dege, 2022) die Limbic® Map der Gruppe Nymphenburg einer kritischen Betrachtung unterzogen. Die Limbic® Map wurde von Hans-Georg Häusel im Rahmen seiner Tätigkeit bei der Gruppe Nymphenburg entwickelt. Der Ansatz von Häusel geht von einer Dominanz des unbewussten Denkens aus. Dege zeigt auf, dass sich diese Dominanz empirisch nicht belegen lässt. Dies passt auch zu den Überlegungen von Bresinsky, Dissen, Müller und Schulz (2014a), die diesen Sachverhalt wie folgt zusammenfassen: „Doch der Konsument im 21. Jahrhundert, so die Hypothese, ist weitaus aktiver, unberechenbarer, eigensinniger und gleichzeitig erfahrener in der Dekonstruktion von Marketingaktivitäten, als ihm der Mainstream in Wissenschaft und Fachwelt – aber auch Vertreter aus Wirtschaft und Politik – gemeinhin unterstellen“. (Bresinsky et al., 2014a,

46). Die Autoren bezeichnen diesen Konsumenten als „Prosumenten“ (Bresinsky et al., 2014b).

Das Redaktionsteam der transfer bat Herrn Häusel um eine Stellungnahme zu dem Beitrag von Herrn Dege, die Herr Häusel zusammen mit dem Vorstandsmitglied der Gruppe Nymphenburg, Bernd Weber, einreichte. Im internen Review-Verfahren der Redaktion wurde eine Reihe offener Fragen, z. B. im Hinblick auf empirisch fundierte Belege, herausgearbeitet, die dazu führten, dass die beiden Autoren gebeten wurden, ihren Beitrag grundsätzlich zu überarbeiten. Das ist in einer wissenschaftlichen Zeitschrift eine gängige Praxis. Dies lehnten die beiden Autoren mit der Begründung ab, dass sie nicht Teil der „scientific community“ seien. Als Beratungsunternehmen müssten sie sich selbst finanzieren. Weiter argumentierten sie, dass sie die entsprechenden empirischen Belege zur Validierung der Limbic® Map und der Limbic® Types aus Sorge da-

vor, dass die Konkurrenz diese Vorgehensweise selbst nutzen könne, nicht veröffentlichten. Des Weiteren würden auch die Ergebnisse von Auftragsforschung wissenschaftlicher Institute, wie z. B. Fraunhofer, auch nicht publiziert (Mailverkehr mit der Redaktion, 2022). In der Tat ist dies ein Dilemma von wissenschaftlich arbeitenden Organisationen. Der Unterschied zu dem Beispiel Fraunhofer liegt aber darin, dass die Institute oft gezielte anwendungsorientierte Auftrags(markt-)forschung betreiben, für die in der Tat ein Auftraggeber bezahlt, und deren Ergebnisse dem Auftraggeber exklusiv zur Verfügung stehen. Dieser Fall ist aber nicht auf die Grundlagenforschung der Limbic® Map anwendbar, da Herr Häusel in seinem Grundlagenpapier (2011) eine Fülle von Nachweisen für seine Basisüberlegungen anführt, die sich aber – wie Dege in seinem Beitrag zeigt – wissenschaftlich nicht nachvollziehen lassen. Die Ergebnisse einer empirischen Validierung der Limbic® Map wurden bis heute nicht veröffentlicht. Die

beiden Autoren Häusel und Weber begründen dies auch damit, dass Wissenschaftlichkeit nicht bedeute, dass die Ergebnisse wissenschaftlicher Erkenntnisse auch vollumfänglich publiziert werden müssten (Häusel & Weber, 2022). Hierzu ist anzumerken, dass eine Validierung jedoch nicht Konkurrenten schlau macht, sondern die Voraussetzung für eine glaubwürdige Forschung und eine wissenschaftliche Auseinandersetzung ist. Auch der von Häusel zitierte Zaltman (2003) hat seine ZMET in allen Details nachvollziehbar publiziert und nutzt diese trotzdem in der Beratung (und vergibt Lizenzen dazu). Zudem würde es aus unserer Sicht ausreichen, zur Validierung eine Meta-Analyse aller bisher durchgeführten Studien zu präsentieren, um zu zeigen, dass die postulierten Konstrukte und ihre Zusammenhänge robust sind. Dafür müsste das Instrument nicht einmal auf Item- bzw. Statement-Ebene offengelegt werden, sondern es könnte auf der Konstruktebene (Konstruktvalidität) gearbeitet werden.

2 Methodischer Anspruch vs. Praxisrelevanz

Aus Sicht der Redaktion ist es wichtig, Praxismodelle und wissenschaftliche Modelle zu trennen. Das Gütesiegel „Wissenschaftliches Arbeiten“ sollte nicht dazu verwendet werden, unzureichend oder nicht nachvollziehbar empirisch fundierte Praxismodelle zu adeln. Wissenschaftliches Arbeiten bedeutet gerade nicht, dass man sich bei seine Argumentation willkürlich der vorliegenden Literatur bedient oder gar einfach Behauptungen aufstellt, ohne diese zu belegen. Zur wissenschaftlichen Argumentation gibt es Kriterien, die sich allgemein etabliert haben, wann sie als wissenschaftlich zu bezeichnen ist. Hierzu gehören insbesondere die Objektivität und die Nachvollziehbarkeit (Heesen, 2021, 11). Rosinenpickerei, also das ausschließliche Anführen nur von Belegen, die die eigenen Thesen stützen, genügt dem Anspruch der Wissenschaftlichkeit gerade nicht.

Baumgarth, Eisend und Evanschinsky (2009) diskutieren in ihrem Beitrag in dem von ihnen herausgegebenen Buch „Empirische Mastertechniken“ den *methodischen*

Abstract

Market research institutes, but also consulting companies, like to use the term scientific to describe their methods or models, without providing information regarding the validation, also because they worry that they will suffer competitive disadvantages as a result. Using the example of the Limbic® Map of the Nymphenburg Group, whose scientific foundation was published by Hans-Georg Häusel in 2011, David Christian Dege examined the status of the validation of the assumptions in issue 2/2022 of the transfer. He concludes that in the current scientific literature there is no empirically validated evidence for the basic assumptions (especially for the assumption that we are almost exclusively controlled unconsciously) to be found. It therefore seems sensible to initiate a fundamental discussion on the validation of the methods and models used in practice.

Keywords: › Limbic® Map › validation › construct validity
› market research institute

Anspruch (Rigor) vs. Praxisrelevanz (Relevanz) von Forschung und kommen zu dem Ergebnis, dass zwischen den beiden Kriterien kein Trade-off vorliegt. Während der methodische Anspruch vergleichsweise einfach mit Hilfe von Peer Reviews überprüft werden kann, muss sich die Praxisrelevanz von Forschungsergebnissen durch (Experten)Gespräche mit Managern sowie durch die erfolgreiche Anwendung in der Praxis bewähren.

Marktforschungsinstitute tragen die beiden Begrifflichkeiten „Institut“ und „Forschung“ in ihrer Bezeichnung und sind daher der Wissenschaftlichkeit besonders verpflichtet. Das gilt im Prinzip auch für Beratungsunternehmen, die sich gern auch auf die Ergebnisse der Marktforschung berufen. So werben viele Institute mit dem Begriff „Wissenschaft“, ohne aber detailliert auszuführen, anhand welcher Kriterien die Wissenschaftlichkeit bestimmt wird und von Außenstehenden nachgeprüft werden kann. Einige Beispiele: Die Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH (kurz GIM, o. J.) schreibt auf ihrer Website: „Das bieten wir Ihnen stattdessen: Kluge, nutzenstiftende Forschungs- und Wissensleistungen auf **wissenschaftlicher Basis** in den Bereichen

Konsum, Arbeit, Gesundheit und Gesellschaft.“ Nielsen beschreibt unter der Zwischenüberschrift „Was bedeutet Vertretung“ (in einem Panel, die Redaktion): „Sobald wir einen kleineren Datensatz haben, verwenden wir Statistiken und andere **wissenschaftliche Techniken**, um sicherzustellen, dass die Merkmale der Stichprobe die der Gesamtbevölkerung genau widerspiegeln.“ (The Nielsen Company, o. J.). Ipsos formuliert (o. J.): „Unsere Kunden benötigen **transformative Erkenntnisse**. Sie brauchen ebenso Klarheit über ihre komplexen Herausforderungen, über die wahren Unterschiede der Dienstleistungen, die sie erhalten und über die wirkliche Relevanz der Daten, die sie nutzen. Ipsos unterstützt sie mit **innovativen Lösungen, die auf den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen basieren**.“

Kunden und Abnehmer der Institute und Beratungsunternehmen müssen darauf vertrauen können, dass die verwendeten Methoden, Modelle und Forschungskonzeptionen den Kriterien der Wissenschaftlichkeit genügen. Leider geben Unternehmen immer weniger Details zu den von ihnen genutzten Methoden preis. Während man sich in den 1990er und 2000er Jahren oftmals auf den Websites

und über Broschüren detailliert informieren konnte, erhält man aktuell nur noch den Hinweis, welche Fragen das jeweilige Institut bearbeitet, z. B. „Mit unseren exklusiven Ansätzen und Tools sind wir Wegbereiter für erfolgreiches Aktivieren und Verkaufen heute und morgen.“ (Gruppe Nymphenburg, o. J.). Bei Kantar klingt das für die Pretestmarktforschung wie folgt: „Kommunikationsentwicklung & Werbewirkungstests. Tests, die nicht nur Werbemittel bewerten, sondern zu besserer und erfolgreicher Kommunikation führen.“ (Kantar, o. J.). Hinweise, was wie im Detail gemacht wird – leider viel zu oft Fehlanzeige. Weitere Beispiele für eine mangelnde Überprüfbarkeit – und damit für eine möglicherweise problematische Validierung – sind die Sinus-Milieus aus den 1980er Jahren. Die Vertreter des Sinus-Instituts haben zwar 2017 dazu ein Buch verfasst (Flaig, Barth, Tautscher & Schäuble, 2017). Die grundsätzliche Kritik an der Segmentierung bleibt aber bestehen: Einzelne Personen können im Sinus-Modell immer nur einem Segment zugeordnet werden, nämlich dem Segment, für das sie den höchsten Score erhalten. Es kommt aber häufig vor, dass der Abstand zu dem nächsten Segment, dem eine Person zugeordnet werden könnte, nur sehr gering ist.

3 Fazit

Die Institute berufen sich bei ihrer Geheimhaltung zumeist darauf, dass ihre „wissenschaftlichen“ Methoden leicht abgekupfert werden können, wenn sie offengelegt werden. In der Tat gibt es keine Patente auf Messinstrumente, wie z. B. Messungen mit technischen Geräten oder Fragebögen, und keinen rechtlichen Schutz für Prozesse, wie technische Messungen und Fragebögen gemeinsam genutzt werden können. Diese Argumentation der Unternehmen öffnet aber Tür und Tor für nicht-wissenschaftliche Eingriffe und Interpretationen jeglicher Art. Dabei besteht die Gefahr, dass unzuverlässige Marketingentscheidungen getroffen werden. Diese Entscheidungen können im ungünstigsten Fall zu einem betriebs- und volkswirtschaftlichen Schaden führen.

Daraus ergibt sich die Forderung, dass die in der Praxis genutzten Modelle und Methoden wissenschaftlich validiert werden sollten. Hier ist die Expertise der Kolleginnen und Kollegen aus den Hochschulen gefragt. Damit können die Institute auch ihren Qualitätsanspruch belegen. Hersteller in anderen Bereichen müssen schon lange ihre Prozesse offenlegen. Ein Kraftwerksbetreiber wird vom TÜV nach wissenschaftlichen und offengelegten Methoden geprüft, Hersteller von Nahrungsmitteln können nicht nach Gutdünken bestimmte Ingredienzen verwenden, oder Hersteller von Fleisch- und Wurstwaren müssen ihre Kontrolle im Rahmen der Kühlkette offenlegen. Diese Offenheit hat nicht zu einer Wildwest-Mentalität in diesen Branchen geführt, sondern im Gegenteil zu einer starken Qualitätsverbesserung geführt. Nicht ohne Grund ist „Made in Germany“ ein Qualitätssiegel. „Made in Germany“ sollte auch für die Marktforschung zu einem Ausweis für besonders sorgfältige empirische Validierung und damit höchste Zuverlässigkeit sein. Die transfer wird sich weiter dafür einsetzen und freut sich auf den weiteren Gedankenaustausch zur Qualitätsverbesserung in der Marktforschung!

Management-Takeaway

Marktforschungsinstitute und Beratungsunternehmen müssen wissenschaftliche Standards einhalten, die auch extern überprüfbar sind, da ansonsten die Gefahr besteht, dass unzuverlässige Marketingentscheidungen getroffen werden, die zu einem betriebs- und volkswirtschaftlichen Schaden führen können.

Literatur

- Baumgarth, C., Eisend, M., & Evanschitzky, H. (2009). Empirische Mastertechniken. In C. Baumgarth, M. Eisend, & H. Evanschitzky, H. (Hrsg.), *Empirische Mastertechniken. Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung* (S.3-26). Wiesbaden: Gabler.
- Bresinsky, P., Dissen, G., Müller R. C., & Schulz, J. (2014a). Von Königen und Konsumaffchen: Verbraucherbilder in Wissenschaft, Wirtschaft und Politik. *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 60(2), 42-47.
- Bresinsky, P., Dissen, G., Müller R. C., & Schulz, J. (2014a). Schlauer als das Marketing erlaubt? Aktive Konsumenten und produktive Fiktionen. *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 60(2), 48-52.
- Dege, D. C. (2022). Zur wissenschaftlichen Grundlage des Limbic-Ansatzes: Eine kritische Prüfung! *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 67(2), 6-11.
- Flaig, B. B., Barth, B., Tautscher, M., & Schäuble, N. (2017). *Praxis der Sinus-Milieus®. Gegenwart und Zukunft eines modernen Gesellschafts- und Zielgruppenmodells*. Heidelberg: Springer Verlag.
- Gesellschaft für Innovative Marktforschung (o. J.). 35 Jahre Qualität und Kundenzufriedenheit! Abruf von <https://www.g-i-m.com/de/ueber-uns/unternehmen.html>.
- Gruppe Nymphenburg (o. J.). Über Uns. Die Kundenverstehere. Abruf von <https://nymphenburg.de/ueber-uns.html>.
- Häusel, H.-G. (2011). Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic® Ansatzes. Abruf von <https://www.haeusel.com/limbic/>.
- Häusel, H.-G., & Weber, B. (2022). Antwort auf die Kritik zum Limbic®-Ansatz von David Christian Dege, veröffentlicht Ausgabe 2/2022 der transfer. Unveröffentlichtig.
- Heesen, B. (2021). *Wissenschaftliches Arbeiten: Methodenwissen für Wirtschafts-, Ingenieur- und Sozialwissenschaftler*. 4. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Ipsos (o. J.). State-of-the-Art Science bei Ipsos. Abruf von <https://www.ipsos.com/de-de/globale-science-organisation>.
- Kantar (o. J.). Kommunikationsentwicklung & Werbewirkungstests. Abruf von <https://www.kantar.com/de/expertise/advertising-media-pr/kommunikationsentwicklung-und-werbewirkungstests>.
- The Nielsen Company (o. J.). Was bedeutet Vertretung? Abruf von <https://www.nielsen.com/de/about-us/nielsen-panels/>.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Boston: Harvard Business Press.