



**Matthias Hofer**, Assistent am ipmz, Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Uni Zürich

Matthias Hofer ist 29 Jahre alt und Assistent am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich, Abteilung «Media Psychology and Effects». Arbeitsschwerpunkte: Unterhaltungsforschung, emotionale Medienwirkung, empirische Methoden, physiologische Messmethoden



**Stephanie Hatzius**, Project Manager management tools AG, Beckenried

Stephanie Hatzius ist Dipl. Wirtschaftspsychologin mit den Schwerpunkten Werbe- und Konsumpsychologie sowie Marketing und Marktforschung. Betriebliche Schwerpunkte: Kommunikationsforschung, Eye Tracking, multivariate Analysen. Stephanie Hatzius ist 29 Jahre alt.

## Jenseits der Befragung: Potenziale und Herausforderungen

### Neue apparative Messmethoden in der Marktforschung

#### Was ist die Ausgangslage Ihres Referats?

Zweifellos ist die Befragung die am häufigsten angewandte Methode in der Marktforschung. So werden mittels Befragungen auch zentrale Kenngrößen der Werbewirkungsforschung wie Recognition, Recall oder die Bewertung eines Produkts/einer Marke ermittelt. Dies letztlich mit dem Ziel, dem Markt eine Währung für die Bewertung und das Pricing von Werbemitteln zur Verfügung zu stellen. Doch gerade im Bereich der Wirkungsforschung stösst die Methode der Befragung bald an Grenzen im Hinblick auf die Validität der gewonnenen Ergebnisse. So gilt die Befragung als reaktive Erhebungsmethode, die stark von den Fähigkeiten der Befragten was die Verbalisierung und Selbstwahrnehmung betrifft, abhängt.

Apparative Messverfahren (wie die Messung der Hautleitfähigkeit, der Herzfrequenz oder der Gesichtsmuskulatur (Elektromyographie), aber auch Blickverlaufsmessungen (Eye Tracking)) bieten hingegen die Möglichkeit, sowohl Aufmerksamkeitsprozesse als auch emotionale Reaktionen im Verlauf der Rezeption eines Werbespots oder -plakats zu messen.

#### Welche Frage- oder Problemstellung behandeln Sie in Ihrem Referat?

Das Referat gibt einen kurzen Überblick über die Probleme, die bei Befragungen entstehen können und zeigt anschliessend auf, wie diese Probleme mit Hilfe apparativer Verfahren angegangen werden können. Dabei sollen jedoch nicht nur Potentiale apparativer Methoden betrachtet werden. Vielmehr gilt es die Herausforderungen bei der Anwendung solcher apparativer Messmethoden in der Marktforschung aufzuzeigen und kritisch zu diskutieren – vor allem auch im Hinblick auf die Verbindung mit Befragungsdaten.

#### Wie sind Sie die Fragestellung angegangen (methodisch, forschungstechnisch, et cetera)?

Die Präsentation hat deskriptiven Charakter und stellt die verschiedenen Methoden (i.e. Messzugänge) vor.

#### Wird im Referat ein Beispiel aus der Praxis gezeigt? Wenn ja, können Sie dazu ein paar Stichworte geben?

Wunsch ist es, Beispiele zu zeigen; derzeit ist die Bewilligung noch ausstehend.

#### Was fasziniert Sie selber am meisten an diesem Thema? Warum glauben Sie, ist es zentral für die Teilnehmenden vom Tag der Marktforschung?

Apparative Messverfahren haben ein enormes Potential für die (Markt-)forschung, da sich mit ihnen kognitive und emotionale Prozesse «in progress» erheben lassen. Gleichzeitig ist zu beobachten, dass solche Methoden besonders in der Marktforschung aber auch im universitären Bereich aus Zeit- und Kostengründen und – im Falle der Marktforschung – u.U. auch wegen mangelnder Akzeptanz bei den Kunden eher marginal eingesetzt werden. Mit dem Referat könnte ein Schritt in die Gegenrichtung getan werden, so dass einerseits die Akzeptanz innerhalb der Marktforschung wachsen und andererseits in Zukunft vermehrt solche Methoden zum Einsatz kommen können.