



Wissen, was Konsumenten in Zukunft wirklich wollen: Die „Repeated Evaluation Technique“ (RET)

Claus-Christian Carbon

KEYWORDS

*Vorhersage, Vertrautmachung,
Elaboration, Gefallen,
ästhetische Wertschätzung,
Akzeptanz*

•

AUTOR

Claus-Christian Carbon,
Professor und Lehrstuhlinhaber für
Allgemeine Psychologie und Methodenlehre,
Universität Bamberg, Deutschland
ccc@experimental-psychology.de

Das Dilemma innovativer Produkte /// Märkte mit hohem Konkurrenzdruck sind schnelllebig. Mit gezielten Innovationen kann man Konsumenten für Produkte interessieren, sie zum Kauf motivieren oder sogar so sehr begeistern, dass sie die neuen Produkte weiterempfehlen. Innovationen beinhalten enorme Potenziale, binden aber andererseits viele Ressourcen eines Unternehmens im Bereich Forschung und Entwicklung. Außerdem sind sie bei Weitem nicht immer erfolgreich. Vor allem die Akzeptanz von Innovationen durch die Nutzer ist eine große Herausforderung. Wie kann man bewerten oder evaluieren, ob ein Produkt angenommen und auf einem zukünftigen Markt erfolgreich sein wird? Dies stellt eine ganz spezifische Herausforderung für die Markt- und Konsumentenforschung dar, da sie prognostizieren muss, ob eine Innovation dem Konsumentengeschmack und dessen Bedürfnissen entsprechen wird. Je besser diese Aufgabe erfüllt wird, desto gezielter und frühzeitiger können „gute“, erfolversprechende von „schlechten“, nicht erfolversprechenden Innovationen unterschieden werden. Apple-Gründer Steve Jobs hat diese Herausforderung auf den folgenden Nenner gebracht: „Beim Entwickeln von Innovationen macht man immer wieder Fehler. Am besten erkennt man sie so schnell wie möglich und macht sich an die Weiterentwicklung der anderen Ideen.“

Das Grundproblem: Vorhersage von Akzeptanz /// Tatsächlich kann man anhand von einigen historischen Beispielen einfach demonstrieren, wie wahr der einst von Steve Jobs ausgesprochene Satz über Innovationen ist. In allen möglichen Branchen scheiterten Firmen, weil sie sich zu sehr auf Innovationen fokussierten, die den Nutzergeschmack nicht trafen. Ein klassisches Beispiel im Fahrzeugbereich ist etwa das zu lange Festhalten an einem seinerzeit äußerst innovativen Motorenprinzip, dem Wankelmotor, Ende der Sechziger Jahre. So war

der antriebstechnisch von Felix Wankel konzipierte und den neuesten aerodynamischen Prinzipien folgende NSU Ro80 zwar höchst innovativ und stilbildend, ein Erfolg wurde das Fahrzeug dennoch nicht. Der Markt schien noch nicht reif für diese Mischung aus neuester Technik und innovativem Design und letztendlich kostete dieser Flop die ausführende Firma sogar die wirtschaftliche Unabhängigkeit. Die gänzliche Abkehr von innovativen Ideen verspricht umgekehrt jedoch auch keinen unternehmerischen Erfolg. Das beweisen Produkte, die kaum weiterentwickelt wurden und deren Hersteller ihre Marktfähigkeit und Bedeutung eingebüßt haben oder vom Markt gänzlich verschwunden sind. Man denke hier zum Beispiel an die ostdeutsche Automarke Trabant. Die Herausforderung liegt also genau darin, zukünftig erfolgreiche und weniger erfolgreiche Innovationen zielsicher zu unterscheiden.

Das spezifische Problem: Mangelnde Vertrautheit mit Neuem /// Marktforschung muss klarerweise genau an dieser Stelle ansetzen und scheitert oft an einem ebenso simplen wie kritischen Problem: Wie findet man die richtigen Personen für eine realistische Beurteilung innovativer Produkte?

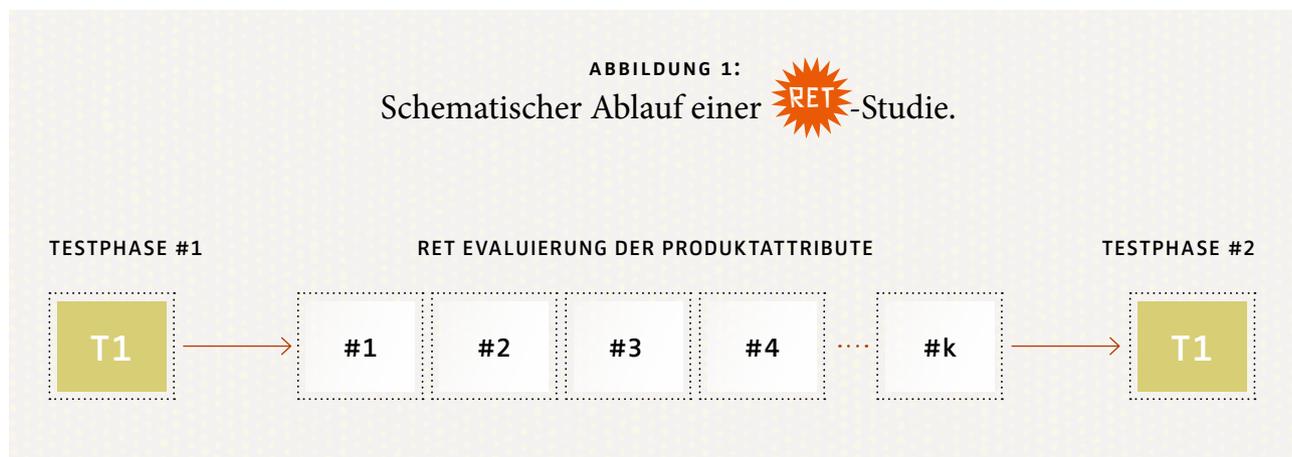
Befragt man Experten, die mit der Entwicklung befasst waren, dann haben diese zwar ein hohes Verständnis für die Innovation, sind aber befangen und können nicht mehr objektiv entscheiden. Laut dem Prinzip der „kognitiven Dissonanz“ ist es kaum mehr möglich, einen Sachverhalt oder Gegenstand kritisch zu betrachten, in welchen man viel Energie, Zeit oder Geld investiert hat.

Wenn man von Experten absieht und stattdessen auf unvoreingenommene Personen setzt, ergeben sich andere Schwierigkeiten. Sie haben oft kein Verständnis für die Innovation. Dieser Standardfall der Marktforschung soll hier detaillierter betrachtet werden: der unvoreingenommene Bürger, der

potentielle Nutzer, der typische Marktteilnehmer, der zu einem neuen Produkt, einer neuen Dienstleistung, einer neuen Marke befragt wird, ohne Experte zu sein. Tatsächlich ist Unvoreingenommenheit erst einmal eine sinnvolle Voraussetzung, um Loyalitätskonflikte gegenüber einem Produkt wirkungsvoll zu vermeiden. Man erkaufte sich durch diesen Vorteil allerdings einen entscheidenden Nachteil: Otto Normalverbraucher weist eine Art standardmäßige Innovationsaversion auf. Typische Nutzer erscheinen regelmäßig innovationsfeindlich, da sie vor allem bereits bekannte und vertraute Produktlösungen bevorzugen. Diese konservative Tendenz ist etwas ganz Natürliches, denn Vertrautes erfordert im Gegensatz zu innovativen Lösungen zuerst einmal keinen besonderen Einarbeitungsaufwand. Es entspricht den etablierten Wahrnehmungsgewohnheiten und wird bereits alleine deswegen häufig positiver bewertet. Die kognitive Psychologie spricht in diesem Zusammenhang gerne vom „Mere-Exposure“-Effekt, einem „positiven Erkennungseffekt“. Andererseits gibt es in unserer Kultur aber auch eindeutig einen Hang und eine besondere Zuneigung zu Innovationen: Wir lieben zwar das, was wir kennen, wir suchen aber auch das Neue und Aufregende. Das Innovative stellt eine Spannung bereit, die uns reizt und anzieht—jedoch vor allem dann, wenn wir uns sicher fühlen. Ein solches Sicherheitsgefühl stellt sich besonders dann ein, wenn wir Zeit und Gelegenheit haben, uns mit dem Neuen, Ungewohnten vertraut zu machen. – Solche Voraussetzungen erfüllen allerdings viele Marktforschungsansätze nicht. Oft fehlen Zeit und Mittel für vertrauensbildende Maßnahmen und eine standardisierte Prozedur zum Vertrautmachen ist nicht bekannt.

Gezieltes Vertrautmachen: Die Repeated Evaluation Technique (RET) /// Aus den vorangegangenen Bemerkungen wird klar, dass jedoch eine Art „gezielte Vertrautmachung“ vonnöten ist, um valide Beurteilungen von typischen Konsu-

ABBILDUNG 1:
Schematischer Ablauf einer -Studie.



menten zu erhalten. Ohne eine solche Vertrautmachungsphase wird das auch bei älteren Personen nachweislich vorhandene Innovationsinteresse regelmäßig unterschätzt. Speziell zum Zwecke einer systematischen Vertrautmachung mit zu bewertenden Produkten wurde die sogenannte „Repeated Evaluation Technique“ (RET) entwickelt. Bei einer RET werden Probanden, also beispielsweise typische Konsumenten, gezielt dazu angeleitet, sich explizit Gedanken über ein Produkt und dessen Konkurrenzangebote zu machen. Dies wird durch einen standardisierten Fragenkatalog realisiert, der aus ca. 10 bis 25 Attributen besteht (siehe Abbildung 1).

Untersuchungsteilnehmer müssen dabei zu einzelnen Fragen über verschiedene Produkte geeignete Bewertungen abgeben. Durch diese forcierte Beschäftigung mit dem Material, der sogenannten „Elaboration“, beginnen die Konsumenten, die Produkte besser zu verstehen und differenzierter einzuschätzen. Die erfassten Urteile nähern sich dabei mehr und mehr realen Alltagseinschätzungen an, die man üblicherweise erst nach Wochen und Monaten der Beschäftigung mit Produkten im realen Marktumfeld gewinnen würde. Einen typischen Ergebnisverlauf zeigt Abbildung 2. Bei dieser Studie wurde die Wirkung der Methode bei Personen einer jüngeren und einer älteren Altersgruppe mit jeweils unterschiedlichen Ausprägungen von Rigidität untersucht. Ausgangspunkt war bei allen Teilnehmern eine eher innovationsablehnende Grundhaltung. Als rigide werden Personen mit festgesetzten Meinungen, Einstellungen und Zielsetzungen bezeichnet. Weniger rigide Personen sind grundsätzlich in ihren Einschätzungen deutlich flexibler. Verglichen wurde dann, wie die RET bei unterschiedlich innovativen Produkten wirkt. Die Teilnehmer mit flexibleren Einstellungen bevorzugten nach der RET das innovative Produkt klar gegenüber dem weniger innovativen Produkt. Den rigiden Teilnehmern gefiel auch nach der RET das weniger innovative Produkt

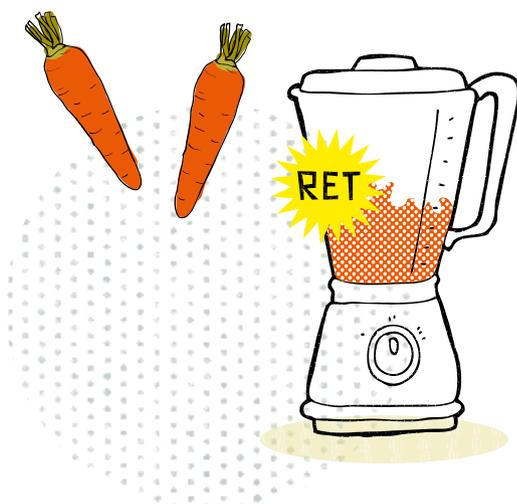
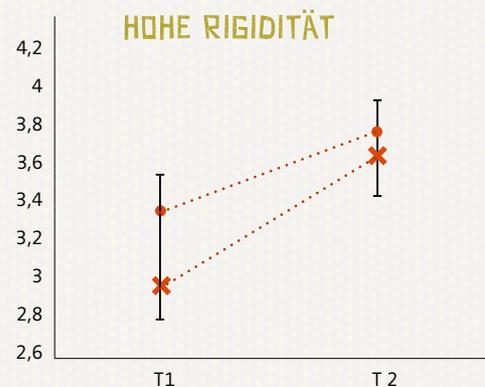
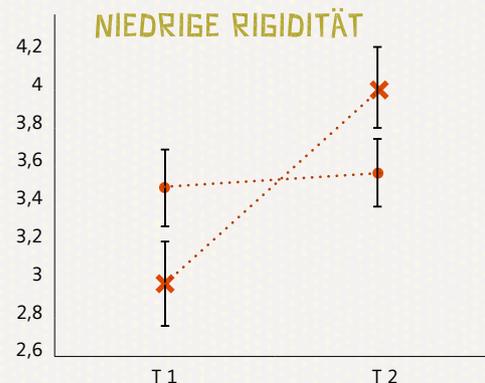


ABBILDUNG 2:

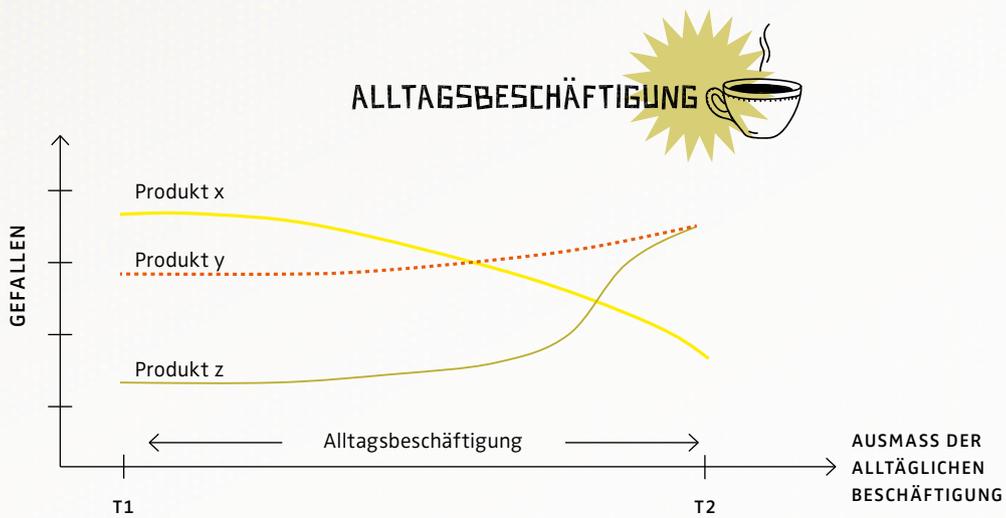
Typische Ergebnisse einer Studie mit Probanden unterschiedlicher Rigiditätsscores



(Werte entnommen aus Carbon und Schoormans (2012).

● Niedrige Innovation
 × Hohe Innovation

ABBILDUNG 3:
Illustration des Zeitraffer-Effekts durch
gezieltes Vertrautmachen von Konsumenten



besser. Das Alter der Teilnehmer hatte hingegen keinen Einfluss auf die Ergebnisse. Die Vertrautmachung mit der RET bewirkte also eine einheitliche Dynamik bei Personen mit niedrigen Rigiditätsscores, egal ob jung oder alt.

Der Blick in die Zukunft von Otto Normalverbraucher

/// Was die RET also vor allem leistet, ist eine Art Simulation von zukünftigen Betrachtungsweisen und Einschätzungen. Konsumenten werden gezielt so intensiv mit Produkten vertraut gemacht, dass sie die typischen Kennenlernphasen für neue Produkte im realen Marktumfeld nicht mehr benötigen. Sie kommen schon nach dem Durchlaufen von nur einer RET-Phase zu spezifischen Urteilen, zu denen man üblicherweise erst nach einiger Zeit und konkreten Erfahrungen kommen würde. Die RET funktioniert also wie eine Art Zeitraffer, der alltägliche Beschäftigungs- und Gewöhnungseffekte in kurzer Zeit simuliert (siehe Abbildung 3). Dadurch kann man einfacher und zielsicherer zwischen erfolgreicher und nicht erfolgreicher Innovation unterscheiden. Der Einsatz der RET ist damit vor allem dann von großem Interesse, wenn die Innovations- und Produktionszyklen lang dauern. Im Fahrzeugmarkt, bei dem Innovationszyklen von mehreren Jahren keine Ausnahme darstellen, kommt die Methode deshalb auch bereits erfolgreich zum Einsatz.

»

Konsumenten werden gezielt so intensiv mit Produkten vertraut gemacht, dass sie die typischen Kennenlernphasen für neue Produkte im realen Marktumfeld nicht mehr benötigen.

«

Wenn sich der Erfolg einer Innovation erst nach der Markteinführung und der realen Elaboration mit dem verfügbaren Produkt zeigt, kann es zu massiven Nachteilen für Unternehmen kommen. Die nicht erfolgreiche Innovation wäre kaum mehr vom Markt zu bekommen, da der Zyklus der Erneuerung schlichtweg zu lange dauern und hohe Zusatzkosten verursachen würde. Mittels RET kann man bereits in der Vorentwicklungs-, Entwicklungs- und Vormarkteinführungsphase erste Tendenzen für eine mangelnde Akzeptanz erkennen. Das Unternehmen kann dann entweder die Markteinführung ganz

verhindern oder die Innovation zumindest gezielt verändern. Gedreht werden kann beispielsweise am Design oder an den begleitenden Marketingmaßnahmen. In jedem Fall könnte man die nach Apple-Konzerngründer Jobs so wesentliche Abschätzung zielsicherer vornehmen: die Unterscheidung zwischen nachhaltiger, gewinnbringender Innovation und nicht zielführender, da kurzlebiger oder unattraktiver Innovation.
/.

LITERATURHINWEISE

Carbon, C. C. (2010):

The Cycle of Preference: Long-term Dynamics of Design Properties.
Acta Psychologica, 134 (2), 233 – 244.

Carbon, C. C.; Leder, H. (2005):

The Repeated Evaluation Technique (RET): A Method to Measure Dynamic Effects of Innovativeness and Attractiveness.
Applied Cognitive Psychology, 19 (5), 587 – 601.

Carbon, C. C.; Leder, H. (2007):

Design Evaluation: From Typical Problems to State-of-the-Art Solutions.
Marketing Review St. Gallen (Thesis), 24 (2), 33-37.

Carbon, C. C.; Schoormans, J. P. L. (2012):
Rigidity rather than Age as a Limiting Factor to Appreciate Innovative Design.

Swiss Journal of Psychology, 71 (2), 51 – 58

