

Top-of-Mind Assoziationen (TOMA)

Das Marken- und Geschäftswahlverhalten des Konsumenten versuchte man bisher vor allem mit multiattributiven Einstellungsmodellen zu beantworten. Den Befragten wird dabei eine Liste von Marken- bzw. Geschäftsmerkmalen präsentiert, die sie mit Hilfe von Ratingskalen in Bezug auf ihre Ausprägung bei den zu beurteilenden Objekten und in Bezug auf ihre Wichtigkeit für die eigene Kaufentscheidung bewerten.

Diese Methode geht von einigen fragwürdigen Annahmen aus:

- ❖ Der Konsument setzt sich gedanklich mit der Marke/Einkaufsstätte auseinander.
- ❖ Der Konsument befasst sich gedanklich mit den Merkmalen und Nutzen, die in der vorgelegten Liste enthalten sind.
- ❖ Der Konsument wählt eine Marke/Einkaufsstätte mit Hilfe der Entscheidungs-routine, die dem Multiattribut-Modell zugrunde liegt.

Viele Konsumenten sind aber nicht in der Lage, den Namen des zu beurteilenden Geschäftes bzw. der Marke ungestützt zu erinnern, wenn sie mit einem Einkaufsproblem konfrontiert werden. In der tatsächlichen Entscheidungssituation wird das Geschäft/die Marke dann nicht im evoked set als relevant erachtete Alternative vorhanden sein. Die vorgelegten Merkmale entsprechen häufig nicht den für die Befragungsperson in der Entscheidungssituation relevanten Kriterien. Vielmehr wird durch die Vorlage von Attributlisten wahrscheinlich die kognitive Struktur des Befragten verändert. Die Erhebung und Analyse solcher Ratingdaten führt daher oft zu falschen Schlüssen über die Images konkurrierender Geschäfte oder Marken.

Metaanalysen von Studien, die zur Erklärung der Marken- bzw. Geschäftswahl Multiattributmodelle verwendeten, fanden nur niedrige Korrelationen zwischen gemessener Einstellung und Verhalten. Dieser mangelnden Erklärungskraft für tatsächliches Konsumentenverhalten dürfte in erster Linie darin begründet sein, dass



die kognitiven Prozesse der Konsumenten in der Erhebungssituation nicht denen in der tatsächlichen Entscheidungssituation entsprechen.

Untersuchungen in der Konsumgüterbranche zeigten, dass Spontanassoziationen von Alternativen (Geschäften oder Marken) zu gesuchten Benefits besser in der Lage sind, tatsächliches Entscheidungsverhalten zu erklären als Multiattributmodelle. Für die Erklärung von Entscheidungsverhalten in spezifischen Einkaufssituationen ist es wichtig, die Verfügbarkeit von Wissen über mögliche Alternativen zu untersuchen. TOMA erklärt deshalb die Geschäfts- oder Markenwahl durch automatisch aktivierte Einstellungen erklärt wird. Eine automatisch aktivierte Einstellung bei wiederkehrenden Kauf- bzw. Entscheidungssituationen ist mit größerer Wahrscheinlichkeit verhaltensrelevant als eine, die erst durch interne Suchprozesse aus dem Gedächtnis hervorgerufen werden kann. TOMA entspricht deshalb kognitiven Prozessen beim tatsächlichen Entscheidungsverhalten bei wiederkehrenden Kauf- bzw. Entscheidungssituationen besser als traditionelle Verfahren.

Durchführung einer TOMA-Erhebung

In der Befragung werden die Top-of-Mind Assoziationen von Anbietern zu relevanten positiv bzw. negativ formulierten Eigenschaften erhoben. Bei einer Analyse von Supermärkten wurden zum Beispiel elf positive und acht negative Geschäftseigenschaften einbezogen. Die Auswahl erfolgte aufbauend auf bisherigen Forschungsergebnissen und wurde durch einen Pretest überprüft. Die Eigenschaften entsprachen den drei Schlüsseldimensionen des Einkaufsstättenimages:

Einkaufsbequemlichkeit, Preisniveau und Sortiment

Um Top-of-mind Assoziationen zu messen, muss bei jeder Eigenschaft der Superlativ benutzt werden, z. B.: das niedrigste Preisniveau, das frischeste Obst und Gemüse oder die schlechteste Fleischqualität.

Die Fragestellung kann folgendermaßen lauten:

"Ich nenne Ihnen jetzt eine Reihe von Geschäftseigenschaften. Nennen Sie mir bitte zu jeder Eigenschaft das Geschäft, das Ihnen ganz spontan dazu einfällt".



Um Halo-Effekte zu vermeiden sollten positive und negative Attribute abwechselnd präsentiert werden. Um sicher zu stellen, dass automatische kognitive Prozesse gemessen werden, werden nur Antworten ausgewertet, die innerhalb von 3 Sekunden erfolgen. Im Anschluss an die Assoziationen kann dann das tatsächliche Verhalten erhoben werden.

Aus den Häufigkeiten der Spontannennungen der Geschäfte/Produkte zu den Eigenschaften, können Profile für die einzelnen Geschäfte/Produkte erstellt werden. So zeichnet sich Geschäft Alpha in Abbildung 1 zum Beispiel durch seine Lage (MCL), die Auswahl (BA) und die niedrigen Preise (LP), Geschäft Beta durch langsamen Checkout (SCH) und angenehme Öffnungszeiten (MCO) aus.

Durch Korrelationen und Regressionen auf Verhaltensvariablen, z.B. das am häufigsten gewählte Geschäft/Produkt können jene Eigenschaften identifiziert werden, die diese Wahl am besten erklären (siehe Abb.1). So erklärt zum Beispiel die Lage des Geschäfts Alpha einen guten Teil des Wahlverhaltens seiner Kunden. Die Kenntnis dieses Sets von Assoziationen gibt wertvolle Hinweise zur Positionierung und zeigt Ansatzpunkte für zukünftige Marketingmaßnahmen.



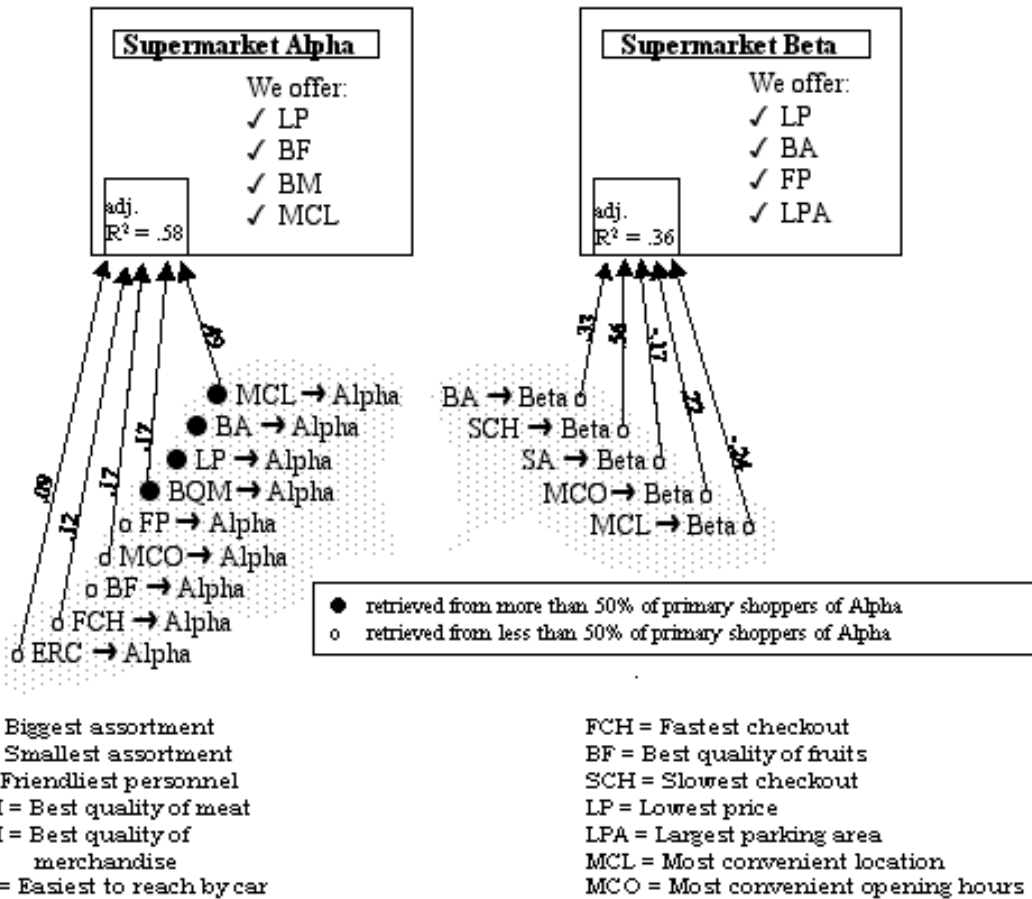


Abb.1: Profile auf Basis der Top-of-Mind Assoziationen und Ergebnisse von Regressionsanalysen zur Analyse des Erklärungsbeitrages dieser Assoziationen für die Geschäftsstätten-Wahl

Die Methode zeigt gegenüber traditionellen Multiattributmethoden folgende Vorteile:

- (1) **Empfindlichkeit:** Auch bei kleinen Samples können Unterschiede zwischen Alternativen aufgezeigt werden
- (2) **Stabilität:** da automatische kognitive Prozesse untersucht werden, d.h. Prozesse, die unbewusst ablaufen, ist die Beeinflussbarkeit und damit die Störanfälligkeit durch externe Einflüsse gering.
- (3) **Vorhersagekraft:** Die Ergebnisse erklären einen höheren Anteil der Varianz der Entscheidung. (35 ? 70 % erklärte Varianz bei Studien des Instituts, Multiattributverfahren konnten im Durchschnitt nur 30 % der Varianz erklären).



(4) **Kostengünstigkeit:** Einfache, schnelle Befragung, die telefonisch durchgeführt werden kann.

