

Viele Wege führen nach Rom

INDIREKTE VERFAHREN in der qualitativen Online- und Mobile-Forschung

Die Autorin



Ruth Anna Wakenhut ist Soziologin und berät bei der Kernwert GmbH als Head of International Business qualitative Forscherinnen und Forscher bei der Planung und Umsetzung von Online- und Mobile-Studien.

r.wakenhut@kernwert.com

Manchmal gelangt man nur über Umwege zum Ziel. Das gilt auch in der qualitativen Marktforschung.

Das Ziel, die Motive der Konsumenten zu finden und zu verstehen, ist auf direktem Weg nicht immer erreichbar. Mitunter verstellen sozial erwünschte Einstellungen die Sicht oder der Konsument ist sich seiner Meinung selbst nicht bewusst, kann also keine direkte Auskunft geben und seine Vorstellungen kaum verbalisieren. Auf der Suche nach tieferliegenden Emotionen und Motiven bietet es sich an, Umwege einzuschlagen und indirekte Verfahren hinzuzuziehen, die spannende Ergänzungen liefern können. Ruth Anna Wakenhut von Kernwert beschreibt, wie das auch für Online- und Mobile-Forschung gehen kann.

Wenn tiefe emotionale Verbindungen und Vorstellungen zu Marken, Produkten und Dienstleistungen in der Konsumentenfor-

schung aufgedeckt werden sollen, sollten indirekte Techniken eingesetzt werden. Im Rahmen einer indirekten Befragung projizieren Studienteilnehmer unbewusste Emotionen und Wünsche auf andere Personen oder Objekte. Durch die indirekte Fragestellung bleibt der Studienhintergrund und das Frageziel unklar, die Teilnehmer erleben weniger innere Konflikte aufgrund von sozialer Erwünschtheit, es wird weniger rationalisiert und die Teilnehmer offenbaren so (unbewusst) eigene Gefühle und Überzeugungen.

Es gibt ein breites Spektrum an visuellen und verbalen indirekten Befragungstechniken, die wichtige Bausteine des qualitativen Werkzeugkastens sind und insbesondere bei Tiefeninterviews oder traditionellen Fokusgruppen verwendet werden. Aber wie sieht es mit dem wachsenden Anteil an Online-Diskussionen und Online-Gruppen aus? Wie können die Vorteile der indirekten Befragungen hier genutzt werden? Welche der Techniken haben sich bewährt? Und worauf muss bei der Umsetzung geachtet werden?



Im Laufe der Jahre ist die qualitative Online-Forschung immer kreativer und mutiger geworden. Während in den Anfangsjahren vor allem Frage-Antwort-Aufgaben im Vordergrund standen, gibt es nun einen deutlichen Trend zu immer kreativeren, innovativeren Forschungsdesigns. Neben dem vermehrten Einsatz von Foto- und Videoinhalten – auf Teilnehmer- und Forscherseite – bedeutet das vor allem auch einen zunehmenden Anteil an indirekten Befragungstypen in qualitativen Online-Projekten. Und dieser Mut zu mehr Kreativität und ausgefalleneren Fragetypen wird nicht nur mit reichhaltigen, tieferen Insights belohnt, sondern auch mit engagierten und motivierten Teilnehmern. Der spielerische Ansatz indirekter Techniken macht den Teilnehmern einfach mehr Spaß als die Beantwortung klassischer Frage-Antwort-Aufgaben.

Die Erfahrung zeigt: Mit vergleichsweise einfachen Mitteln kann ein großer Effekt erzielt werden. Grundsätzlich können indirekte Techniken auch online sehr vielfältig eingesetzt werden, bewährt haben sie sich bei Forumsdiskussionen, Gruppenchats

und Einzelinterviews und auch bei individuellen Aktivitäten im Rahmen von Tagebüchern und Hausaufgaben.

Einige Punkte sollten bei qualitativer Online-Forschung beachtet werden:

- Anders als bei einem persönlichen Gespräch im Studio sind die Teilnehmer einer Online-Studie mit den Fragestellungen und Anweisungen, zumindest zeitweise, auf sich alleine gestellt. Da der Moderator bei Unsicherheiten nicht immer sofort eingreifen kann, ist eine klare, unmissverständliche Formulierung essenziell.
- Ein zunehmender Anteil von Teilnehmern nimmt über mobile Geräte an Studien teil, daher sollte bei der Ausformulierung komplexerer Fragestellungen darauf geachtet werden, dass die Textanweisung auch auf kleineren Bildschirmen noch gut erfasst werden kann.
- Grundsätzlich sollte die gesamte Studienplattform, inklusive Moderation und vi-

sueller Gestaltung, eine anregende und ansprechende Umgebung bilden. Dann können die kreativen, indirekten Techniken ihre volle Kraft entfalten. Verbale und visuelle Techniken haben sich für Online-Befragungen als leicht verständlich und gut umsetzbar bewährt.

Projektive Fragen Der Klassiker der indirekten Befragungstechniken, der immer wieder erstaunlich gut funktioniert: Statt Teilnehmer direkt nach ihrer persönlichen Meinung zu einer Marke oder einem Produkt zu fragen, wird ein Dritter als Projektionsfläche angeboten. Vor allem bei individuellen Aufgaben, die jeder Teilnehmer für sich beantwortet, wird diese Technik eingesetzt. Dort werden dann beispielsweise folgende Fragen formuliert: „Was denkt Ihr Partner über die Marke X?“ oder „Wer verwendet das Produkt Y? Warum verwendet er es?“

Rollenspiele und Szenarien In dieser Variante der projektiven Fragen werden die Studienteilnehmer gebeten, eine be-

stimmte Rolle zu übernehmen. Diese Technik wird im Rahmen von individuellen Aufgaben, aber auch für Forums- oder Chatdiskussionen eingesetzt. Je anschaulicher das Rollenspiel inszeniert wird, desto tiefer tauchen die Teilnehmer ein. Im Gegensatz zu einem Treffen im Studio und zu Hause steht im Rahmen von Online- und Mobile-Studien mehr Zeit zur Verfügung, die Teilnehmer sind meistens für einige Tage dabei. So bietet sich Moderatoren die Möglichkeit, auch komplexere Szenarien umzusetzen. Es können etwa Rollenspiele, die sich über mehrere Tage hinziehen, inszeniert werden, die Teilnehmer können in eine *Spielwelt* eintauchen und sich sehr intensiv mit einer Thematik beschäftigen. So kann etwa eine gemeinsame Reise inszeniert werden, auf der verschiedene Aspekte einer Marke, eines Produkts oder einer Dienstleistung entdeckt werden können. Typische Fragestellungen sind: „Sie sind der neue Produkt-Manager, was tun Sie, um das Produkt zu verbessern?“ oder „Sie arbeiten in der Werbeagentur und erstellen gemeinsam eine neue Kampagne, wie sieht sie aus?“

Das Rollenspiel hat sich auch im Rahmen von besonderen Hausaufgaben oder Aktivitäten für die Teilnehmer bewährt: So werden Teilnehmer etwa als *Marken-Detective* auf eine *Mission* geschickt, die dann natürlich in Wort und Bild dokumentiert werden muss. Oder – ein Klassiker, der auch online sehr gut umsetzbar ist – die Teilnehmer werden aufgefordert, einen Brief (sei es Liebesbrief oder Beschwerdebrief) an ein Produkt oder eine Marke zu schreiben.

Wortassoziationen Das ist eine besonders beliebte Technik für den Einstieg in ein Thema und wird vor allem im Rahmen von individuellen Aufgaben umgesetzt. Die Studienteilnehmer werden aufgefordert, eine Liste von Wörtern zu erstellen. „Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie die Marke X hören?“ oder „Schreiben Sie fünf Wörter auf, die Ihnen spontan einfallen, wenn Sie an das Produkt Y denken!“

Satzergänzungen Ebenfalls vor allem in individuellen Aufgaben werden Satzergänzungsübungen eingesetzt. Eine schöne, einfache Übung, die die Teilnehmer zu einem kleinen Perspektivenwechsel anregt und interessante Ergebnisse zutage bringt. Typische Fragestellungen sind etwa „Mein Auto ist wie ein ...“ oder „Mein Handy ist wie ein ...“

Bildassoziationen Als visuelle Variante der Wortassoziation hat sich die Bild-

assoziationsübung etabliert, die sowohl gruppenweise in einem Forum als auch als individuelle Frage eingesetzt wird. Es gibt verschiedene Spielarten der Bildassoziation: Entweder werden die Teilnehmer gebeten ganz frei Bilder hochzuladen, die sie mit einer bestimmten Marke oder einem bestimmten Produkt verbinden, oder aber es wird ein Bilderpool zur Verfügung gestellt und die Teilnehmer sollen ein oder mehrere Bilder zuordnen oder auswählen.

Collagen Die Teilnehmer können mit vorgegebenen Bildern oder eigenen Fotos im Rahmen von Produkt-Collagen oder Marken-Moodboards ihren Einstellungen und Vorstellungen visuelle Gestalt geben. Fragen wie „Was verbinden Sie mit der Marke X?“ oder „Bitte erstellen Sie eine Collage zum Thema Schokolade!“ geben den Probanden die Möglichkeit, sich kreativ auszuleben und ihren inneren Bildern freien Lauf zu lassen. Dabei entstehen reichhaltige Ergebnisse, die interessante Rückschlüsse auf die Erlebnis- und Wertewelt erlauben.

Markenlandkarten Die Teilnehmer werden aufgefordert, eine Reihe von Marken- oder Produktlogos zu positionieren oder zu gruppieren – entweder ganz frei, um etwa Gemeinsamkeiten und Ähnlichkeiten herauszustellen, oder auf einem Raster, um eine Einordnung anhand verschiedener Dimensionen vorzunehmen, etwa Qualität und Preis.

Diese Übersicht zeigt: Auch online und mobil kann ein breites Spektrum an indirekten Verfahren gewinnbringend eingesetzt werden. Die verschiedenen verbalen und visuellen Techniken können miteinander oder mit anderen Frageformen kombiniert und in unterschiedliche Studiendesigns integriert werden, etwa in Forumdiskussionen, Fokusgruppen oder individuelle Aktivitäten. Der Kreativität der Forscher sind kaum Grenzen gesetzt und auch mit einfachen Mitteln kann viel erreicht werden. Allerdings sollte stets auf eine eindeutige Anweisung und einfache Umsetzung für die Teilnehmer geachtet werden, um Missverständnisse und Frustmomente auf Forscher- und Probandenseite zu vermeiden. Richtig eingesetzt sind indirekte Techniken ein echter Gewinn für alle Seiten: Es entsteht ein abwechslungsreiches, motivierendes Studiendesign, das den Teilnehmern Spaß macht und wertvolle Einblicke in die Gefühls- und Gedankenwelt ermöglicht.



„Projektive Verfahren sind an vielen Stellen unverzichtbar, um mehr Tiefe jenseits des Rationalisierten oder Bewussten zu erhalten. Gerade auch online – wo alles noch durch den ‚mentalen Schreibfilter‘ geht – können sie einen echten Mehrwert liefern. Online ist es noch wichtiger, eine Balance zwischen klaren Anweisungen, Hilfen und Freiraum zu finden. Dabei muss man selbst durchaus kreativ werden. So kann man zum Beispiel ein Produktrepertoire in Form einer Filmszene beschreiben lassen. Die Teilnehmer werden zum Regisseur, die Produkte zu Protagonisten. Dies gelingt dann effizient, wenn man Elemente wie Textfelder oder Bild-Uploads nicht nur unterschiedlich definieren und anordnen, sondern im Nachhinein auch einzeln auswerten kann, etwa nach der Hauptrolle oder dem besten Nebendarsteller.“
Patricia Blau,
Senior Resarch Director, GIM,
Heidelberg



„Die Erfahrung zeigt, dass es auch online qualitativ oft bessere und aussagekräftigere Ergebnisse bringt, wenn man indirekt fragt. Dabei geht es auch um Gamification, um die Probanden zu mehr Beiträgen zu motivieren. Derartige Aufgaben bieten eine willkommene Abwechslung für die Probanden, die ja auch in Social Networks zunehmend mit Bildern statt mit Worten arbeiten. Die Collagetechnik ist interessant, aber auch Personenzuordnungen oder Produkt-personifizierungen und Analogien mit verbalen Begründungen. Indirekte Frage-techniken liefern der qualitativen On-lineforschung einen wichtigen Beitrag für eine bessere und ausdrucksstarke Ergebnisdarstellung.“
FH-Prof. Mag. Dr. Astrid Oberzaucher,
FH Campus 02, Graz