



## Qualitative Forschung in Zeiten des Social Distancing

Schon mehr als zehn Jahre vor Social Distancing gab es erste Ideen qualitative Forschung zu digitalisieren, da es immer schwieriger wurde, relativ hohe Kosten und geringe Fallzahlen mit der Tiefe des Erkenntnisgewinns zu rechtfertigen. Digitale Technologien lockten mit überzeugenden Vorteilen: qualitative Forschung wird schneller, agiler, automatisierter und vor allem kostengünstiger. Trotz allem stürzte sich die Branche aufgrund von verbleibenden Qualitätszweifeln nicht vollumfänglich auf die Forschung „hinter dem Bildschirm“. Fokusgruppenstudios, Testlabors und persönliche Tiefeninterviews waren aus der Marktforschungsszene auch die letzten Jahre nicht wegzudenken.

Was derzeit passiert ist ein Lernen in bisher nicht gekannter Geschwindigkeit. Marktforscher sind in der Konzeption einer idealen Vorgehensweise aller Denkvarianten, die physischen Kontakt mit den Probanden beinhalten, beraubt. Die

Frage „Besser persönlich oder digital?“ stellt sich nicht mehr. Nun gilt es Rahmenbedingungen zu schaffen, unter denen auch digitale Forschung hohen Qualitätsansprüchen genügen kann.

Auch wir durften in den letzten Wochen diese Lernerfahrungen machen. Etliche Online-Fokusgruppen und Skype-Interviews später wagen wir zu behaupten: Digitale, qualitative Marktforschung funktioniert sehr gut und besser als wir dachten – wenn auch anders.

Wir möchten hier ein paar gängige Argumente qualitativer Forscher aufgreifen und mit unseren Erfahrungen vergleichen:

### „Emotionen lassen sich nur in echten Begegnungen erforschen“

Diese Meinung teilen wir nach wie vor. Methoden, die multisensorische Aspekte der Wahrnehmung integrieren, funktionieren erst, wenn der Rechner Düfte übertragen und jeder seinen eigenen Prototypen zu Hause am 3D-Drucker ausdrucken kann. Andererseits haben wir auch beobachtet, dass eine gewisse Distanz für Teilnehmer hilfreich sein kann,

sich in einem Gespräch emotional zu öffnen. Auch Online sollte man nicht darauf vergessen eine lockere Atmosphäre zu schaffen. Tools aus der persönlichen Gesprächsführung wie ein zwangloses Warm-up oder eine Kennenlernrunde funktionieren auch digital. Probanden sollten auf jeden Fall angehalten werden die Videoübertragung einzuschalten – und es sollte darauf geachtet werden, dass auch Oberkörper und Hände sichtbar sind, um Gestik und Mimik beobachten zu können. Für den Moderator ist ein direkter Blick in die Kamera statt auf den Bildschirm hilfreich um eine emotionale Verbindung zu den Gesprächspartnern aufzubauen.

#### **„Wer weiß, was die Teilnehmer nebenher alles machen“**

Interviewpartner und Fokusgruppenteilnehmer können digital nicht gezwungen werden, Handy oder Tablet zu ignorieren und sich voll auf das Gespräch zu konzentrieren (was übrigens auch bei Präsenz-Fokusgruppen nicht immer der Fall ist). Durchgängiges Einschalten der Videoübertragung hilft, aber die Aufmerksamkeitsspanne ist im Vergleich zu einem Präsenzmeeting kürzer und dem sollte Rechnung getragen werden. Wir haben gute Erfahrungen mit einer Dauer von 90 -120 min für Online-Fokusgruppen und 45 – 60 min für Tiefeninterviews gemacht (abhängig vom Involvement der Probanden und vom Thema sind auch längere Gespräche denkbar). Entscheidend ist, ein lebendiges Gespräch am Laufen zu halten und nicht nur eine Frage nach der anderen zu stellen. Bestimmte Forschungsfragen, beispielsweise die Erhebung des Wissenstandes von Probanden, sind weniger geeignet, wenn Wikipedia nur einen Mouse-Klick entfernt ist.

#### **„Eine Online-Fokusgruppe endet doch irgendwie immer in einer Reihe von Einzelbefragungen“**

In einem digitalen Format ist soziale Interaktion zwischen Teilnehmern schwieriger anzuregen. Hier hilft der gezielte Einsatz von Tools, mit denen Teilnehmer gemeinsam an Aufgaben arbeiten, wie z.B. die Erstellung virtueller Collagen oder Kreativsessions in sogenannten „Break Out-Räumen“ (dies sind digitale Gruppenarbeitsräume, die zahlreiche Anbieter von Meeting-Software bereitstellen). Wir empfehlen geringere Teilnehmerzahlen bei Online-Fokusgruppen (max. 6 Personen), um eine intensivere Interaktion zwischen Moderator und Teilnehmer sowie zwischen den Teilnehmern zu ermöglichen.

#### **„Die Technik ist nicht alles“**

Mag sein - aber ohne Technik ist alles Nichts. Deshalb lieber einmal zu viel testen und sich mit allen Funktionalitäten der verwendeten Software vertraut machen. Je nach Fragestellungen und Testmaterial sollten Probanden vorab informiert werden, mit welchem Endgerät sie sich einloggen sollen. Andernfalls sind die Sichtbarkeit und Lesbarkeit mancher Materialien (z.B. über Smartphones) nicht gegeben. Daraus resultiert eine lückenhafte Teilnahme bei Aufgabenstellungen, wie beispielsweise Bilder für Collage suchen und an einem gemeinsamen Whiteboard zu platzieren.

#### **„Online sind die Leute einfach viel weniger motiviert“**

Der Moderator bzw. Interviewer als Strukturgeber und Gesprächsführer hat online wie offline eine zentrale Rolle, wenn es um die Motivation der Teilnehmer und die Steuerung des Gesprächsflusses geht. Einige Moderationsaufgaben fallen digital schwer, weil wir nonverbale Signale nicht immer so beobachten und einsetzen können, wie wenn wir uns gegenüber sitzen. Vielredner sind beispielsweise schwerer zu

stoppen, ruhige Teilnehmer nicht so einfach aus der Reserve zu locken. Aber auch Online kann man mit Gesichtsmimik und Gestik eine Verbindung zu den Teilnehmern aufbauen und einzelne Personen mit Blickkontakt direkt ansprechen, wenn man in die Kamera statt auf den Monitor blickt.

#### **Unser Fazit:**

Qualitative Online-Forschung funktioniert und hat überzeugende Vorteile. Nur einer davon ist, momentan überhaupt qualitativ forschen zu können.

Wir denken da an neue Möglichkeiten direkt in bestimmten Kontexten zu befragen, wie zum Beispiel direkt in der Konsumsituation, zu Hause in gewohnter Umgebung oder unmittelbar während der Nutzung eines Produktes. Das macht Gespräche authentischer, bestimmte Sachverhalte können direkt illustriert werden und Gedächtnislücken gegebenenfalls geschlossen werden.

Auch in der Kombination von online- und direkten face to face Fokusgruppen könnten interessante Ansätze liegen: so kann ein Produktentwicklungsprozess von Anfang an begleitet werden – zuerst über digitale Formate und dann zum Abschluss bei Vorliegen eines speziellen Prototyps face to face. Oder einzelne Kundenteams und Mitarbeiterteams begleiten einen Relaunch-Prozess einer Marke über mehrere Entwicklungsschritte und geben direkt Feedback.

Entscheidungsträger können der Befragung live beiwohnen – und das ganz ohne Teststudio und Einwegspiegel. Wir erreichen Zielgruppen, die sich aus Zeitmangel scheuen einem Präsenztermin zuzustimmen oder den Weg ins Teststudio nicht auf sich nehmen würden. Und man kann Interviews unkompliziert in „kleine Häppchen“ aufteilen, zum Beispiel 2x 30 Minuten Interview statt 1x 60 min. Das erleichtert die Terminfindung und man kann agiler forschen indem Fragestellungen und Konzepte auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse laufend angepasst werden.

Insgesamt eröffnen sich mit diesem Ansatz eine Fülle von neuen Möglichkeiten – durchaus mit Vorteilen in Sachen Agilität und Abwicklung.

Wenn Sie mehr Details und zu unseren Erfahrungen, konkreten Themen und Vorschlägen zu Online-Fokusgruppen erfahren wollen, so kontaktieren Sie bitte Monika Heppner.



**Mag. Monika Heppner**  
Managing Partner  
mh@imark.at