

planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing www.planung-analyse.de
Eine Marke der dfv Mediengruppe

5/2014 D11700F

Schwerpunkt

Experience ist alles?



© uschi dreilucker / pixelio.de

Special

Software:
Unerlässlicher Helfer
in der Marktforschung

Report

Face-to-Face:
Im Angesicht der
Zielgruppe

Marktplatz

Verbandsarbeit:
ADM und
Marktforschung

Produkttests: Face-to-Face mit besonderer Relevanz

Gegenwärtige Trends in der Marktforschung beschäftigen sich einerseits stark mit Neuromarketing, um die hinter Kaufentscheidungen verborgenen Emotionen zu erfassen und zu erforschen. Andererseits steht Mobile Research im Fokus, um neue Technologien für die Marktforschung zu nutzen, junge Zielgruppen nicht aus den Augen zu verlieren, aber auch, um Auftraggebern Daten und Ergebnisse schneller zur Verfügung stellen zu können. Zwar bieten diese neuen Themenfelder viele Chancen, dennoch haben herkömmliche Wege der Datenerhebung längst nicht ausgedient. Im Gegenteil, für bestimmte Fragestellungen sind persönliche Interviews Face-to-Face (F2F) nach wie vor unerlässlich.

Vorteile von Face-to-Face Interviews

Gegenüber CAWI- oder CATI-Befragungen bieten F2F-Interviews entscheidende Vorteile (siehe Abbildung 1). Komplexere Fragestellungen sind möglich, da Teilnehmer bei Verständnisproblemen direkt nachfragen können. Auch der Interviewer hat diese Möglichkeit und kann so, insbesondere bei neuen Fragestellungen oder Aufgaben, sicherstellen, dass sein Gesprächspartner alles verstanden hat. Letzten Endes ist dadurch eine längere Befragungsdauer möglich, bei der nicht befürchtet werden muss, dass das Interview vorzeitig abgebrochen wird. Die Beobachtung der Reaktion der Befragten bei der Präsentation von beispielsweise Konzepten oder Prototypen kann ergänzend erfolgen und sogar Teil des Versuchsaufbaus sein.

Im Vergleich dazu ist insbesondere bei Onlineinterviews gänzlich unklar, in welcher Situation sich der Befragte befunden hat, als er den Fragebogen ausgefüllt hat. Saß er in Ruhe bei sich zuhause am Computer und hat sich ausschließlich auf die Beantwortung der Befragung konzentriert? Dies wäre wohl die Idealsituation, von der jeder Marktforscher gerne ausgehen würde. Viel wahrscheinlicher ist dagegen, dass Onlineumfragen zu einem nicht geringen Teil in anderen Situationen beantwortet werden: Nebenher beim Fernsehen mit der Familie, auf dem Heimweg nach der Arbeit in der U-Bahn auf einem mobilen Gerät, unterbrochen durch einen Telefonan-

ruf, etc.. Diese Umgebungsvariablen können sich unbestritten auf die Antwortqualität auswirken. Beim F2F-Interview dagegen ist die Situation der Datenerhebung kontrollierbar, Ablenkungsquellen wie ein eingeschalteter Fernseher oder andere anwesende Personen scheiden aus. Die daraus resultierende interne Validität kann den höheren Aufwand rechtfertigen.

Zuverlässige und überprüfbare Rekrutierung

Ein nicht zu unterschätzender Vorteil ist zudem, dass im F2F-Setting sichergestellt werden kann, mit den richtigen Vertretern der Zielgruppe zu sprechen. Dies ist vor allem bei einer sehr differenzierten Bewertung in klar definierten Subgruppen vonnöten, zum Beispiel bei Produkttests. Für Home-Use-Tests einer neuen Shampoo-Formel ist beispielsweise entscheidend, wie die Formel je nach Haartyp bewertet wird und dieser Haartyp muss so genau wie möglich festgestellt werden. Schon vor dem Shampooregal im Drogeriemarkt wird das Problem offensichtlich: Die Produkte richten sich je nach Marke und Pflegeserie beispielsweise an strapaziertes, geschädigtes,

trockenes, beanspruchtes, zu Spliss neigendes, kraftloses Haar, usw. Bei Rekrutierungskriterien, die sehr dezidiert voneinander unterschieden werden müssen, fällt es oft schwer, die richtige Zuordnung zu treffen. Dies kann durch eine genaue Abstimmung während der persönlichen Rekrutierung erleichtert werden, da hier genau erklärt werden kann, wie die einzelnen Kriterien zu verstehen sind. Beispielsweise kann eine Shampooformel von Frauen mit trockenem Haar durchaus anders bewertet werden als von Frauen mit geschädigtem Haar – ein Unterschied, der für Konsumenten weniger offensichtlich ist, für den Auftraggeber aber von entscheidender Bedeutung (siehe Abbildung 2).

Online initiierte Produkttests bergen im Gegenzug die Gefahr einer unzureichenden Rekrutierung über wenige ausgewählte Kriterien. Verbraucher können bei einzelnen Kriterien unabsichtlich eine falsche Angabe machen und werden dann bei der anschließenden Analyse der falschen Gruppe zugeordnet. Darüber hinaus ist die Abbruchquote höher, so dass mehr Personen rekrutiert und mehr Produkte versandt werden müssen, was insbesondere bei Prototypen oft nur schwer realisier-

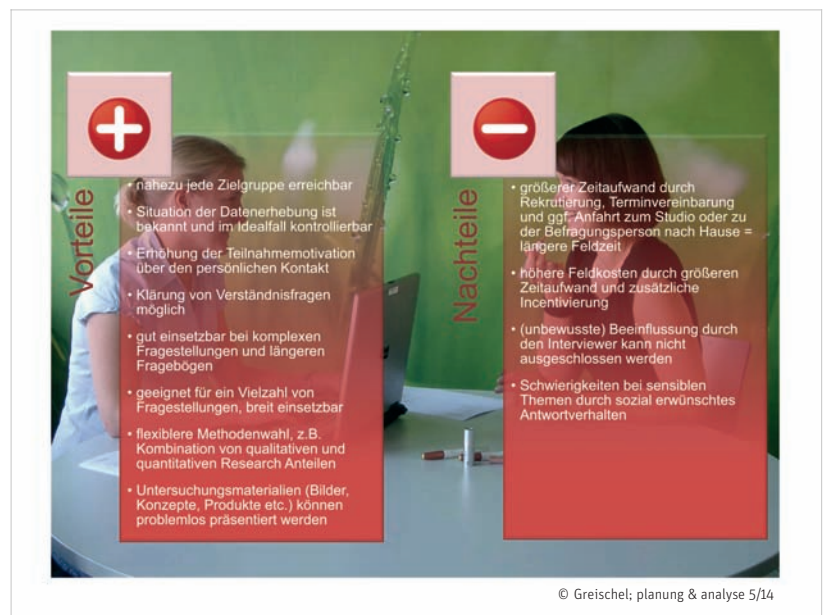


Abbildung 1: Vor- und Nachteile von F2F-Interviews

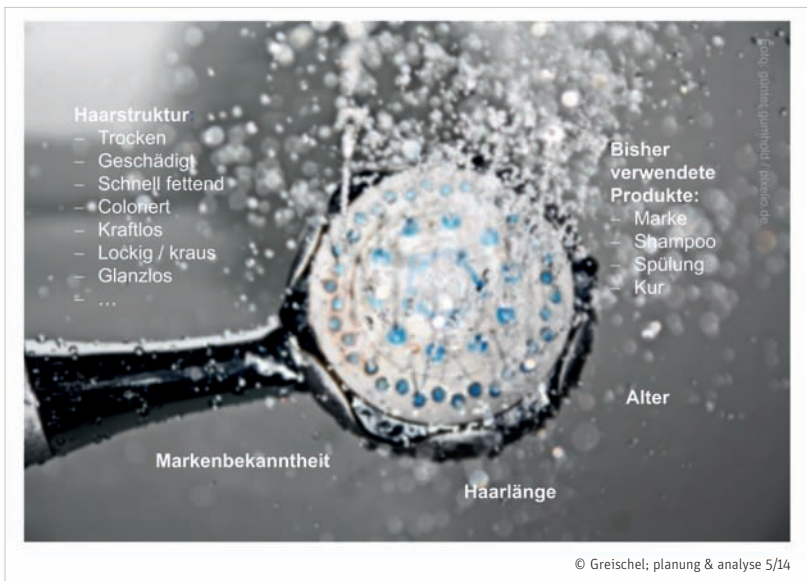


Abbildung 2: Mögliche Kriterien zur Rekrutierung von Teilnehmern für eine Shampoo-Studie

bar ist. Bei Studiotests ist die Abbruchquote nach dem Test der Produkte bei den Teilnehmern zuhause oft verschwindend gering: Die Probanden können erneut an den Termin erinnert werden, auf individuelle Terminwünsche kann eingegangen werden. Beides führt zu einer sehr hohen Wiederteilnahme. Der Test ist für die Probanden zudem nicht anonym, da sie bereits persönlichen Kontakt zu einem Interviewer hatten. Schon allein dadurch geben sie sich Mühe, den Termin einzuhalten. Dies zahlt sich letzten Endes in einer deutlichen Einsparung von Testprodukten aus. Die persönliche Befragungssituation gibt darüber hinaus die Möglichkeit sicherzustellen,

dass das Produkt richtig angewandt oder zubereitet wurde. Insbesondere bei neuen Produkten ist dieser Aspekt nicht zu vernachlässigen, Schwierigkeiten mit dem Anleitungstext können so frühzeitig zuverlässig umgangen werden. Ein anschauliches Beispiel aus der Marktforschungspraxis ist der Test eines Fertiggerichtes. Schlechte Bewertungen lagen letztlich nicht am Gericht selbst, sondern an der Zubereitung – von einigen Testern wurden statt 100 ml 1000 ml Wasser hinzugefügt und aus der Rindfleisch-Gemüsepfanne wurde eine Suppe. Dieser Fehler wurde erst im F2F-Interview aufgedeckt und konnte so geklärt werden.

Ergänzungen zum persönlichen Interview

Durch die persönliche Befragungssituation ergeben sich zudem zahlreiche Möglichkeiten, mit wenig Aufwand weitere Insights zu gewinnen – beispielsweise die Ergänzung durch ein Tagebuch oder die Nutzung des Smartphones für Bild- und Videoaufnahmen. Dieses zusätzliche Datenmaterial ist nicht nur für den Auftraggeber von Interesse, der viel authentischere Einblicke in die Lebens- und Gedankenwelt seiner Zielgruppe erhält. Auch kann in der Nachbefragung direkt auf diese Dokumentationen eingegangen werden. Die Bereitschaft, sich intensiver mit dem Produkt auseinander zu setzen, steigt bei den Befragungsteilnehmern, die Ergebnisse werden reflektierter und differenzierter formuliert und nicht zuletzt erfahren die Zielpersonen eine entsprechende Wertschätzung. Ein Weg, um der sinkenden Teilnahmebereitschaft bei Marktforschungsprojekten entgegen zu wirken. Auch im klassischen F2F-Interview finden sich somit wichtige Vorteile, ergänzt durch spannende Anknüpfungspunkte für moderne Methoden der Marktforschung, von denen sowohl Auftraggeber, forschendes Institut als auch die Befragungsteilnehmer selbst profitieren können. ◀



Claudia Greischel,
Division Director/
Consumer & Retail
Research, Produkt +
Markt, Wallenhorst

foerster & thelen
MARKTFORSCHUNG FELDSERVICE GMBH

GRÜNES LICHT FÜR FELDARBEIT

NUTZEN SIE UNSER DEUTSCHLANDWEITES FELD ZU IHRER VERSTÄRKUNG,
VON FLENSBURG BIS PASSAU - VON AACHEN BIS COTTBUS
ÜBER 30 JAHRE PARTNER FÜR INSTITUTE, AGENTUREN UND HANDEL

WWW.FTMAFO.DE · BOCHUM · WIEN · IM VERBUND: WWW.FOERSTER-THELEN-GROUP.COM · MIT STUDIOS IN: BOCHUM · HANNOVER · DÜSSELDORF · MANNHEIM · BERLIN · DRESDEN · BARCELONA