



Lehren
aus der
Pandemie
für die
qualitative
Forschung

Wenn aus der *Not* eine *Tugend* wird

Seit Anfang der Pandemie boomt die Nachfrage nach qualitativer Forschung. Wegen der veränderten Lebens-, Nutzungs- und Verhaltensweisen der Menschen wird es zunehmend wichtig, die im „New Normal“ entstandenen Bedürfnisse der Konsumenten und Kunden wirklich zu verstehen. Doch welche Veränderungen sind in der qualitativen Forschung notwendig? Julia David und Katharina Winter – Expertinnen aus dem Bereich „explore + evolve“ bei Produkt + Markt – geben Beispiele.

Face-to-Face-Interviews (F2F), Fokusgruppen, Tiefeninterviews und Ethnografie gehören zu den am häufigsten verwendeten Methoden der qualitativen Datenerhebung, die das gewünschte tiefe Verständnis schaffen. In der Pandemie war es nötig, diese Methoden zu digitalisieren und in virtuelle Räume zu verlegen, denn dem Nachfrageboom standen und stehen Einschränkungen der Reisefreiheit und Auflagen bei der Kontaktbeschränkung gegenüber. Schon vor Covid-19 waren F2F-Methoden in den digitalen Raum verlegt worden – die Pandemie hat diesen Prozess aber noch einmal beschleunigt.

So mussten wir mit dem ersten Lockdown Anfang 2020 zügig nach einer geeigneten Konferenzsoftware für qualitative Interviews im digitalen Raum suchen. Nach der Sondierung der Technikmöglichkeiten auf Instituts-, Auftraggeber- und Teilnehmerseite trennte sich schnell die Spreu vom Weizen. Vor allem bei internationalen Projekten verlassen wir uns mittlerweile auf die Webkonferenz-Software Zoom. Zoom hat sich als Favorit in der Zusammenarbeit mit unseren Auftraggebern herausgestellt, denn es ist kostengünstig, hat eine integrierte Simultanübersetzung, weist wichtige Sicherheitsvorkehrungen auf und

verfügt mit „Zoom Webinar“ über einen separaten Beobachtungsraum. Wir waren auch in der Lage, Dienste wie Mural Board oder Miro, sogenannte kollaborative Whiteboards, für aktivierende Stimulus-Interaktion oder Co-Creation-Prozesse effektiv einzubinden.

Die Verlagerung in den virtuellen Raum brachte überraschende Vorteile: So stellte sich in Online-Gruppen unter anderem heraus, dass die Probanden entspannter waren, weil sie sich in ihrer gewohnten Umgebung befanden. Das hatte unter anderem Auswirkungen auf die Warm-up-Phase, die dadurch wesentlich kürzer ausfiel. Im Gegensatz dazu beanspruchten die Diskussionen mehr Zeit, da die Personen im virtuellen Raum sich sehr daran halten, andere ausreden zu lassen. Online-Gruppen sind deshalb weniger geeignet, wenn Themen eventuell hitzig diskutiert werden sollen, wie es etwa beim Creative Problem Solving (CPS) vorkommt. So lässt sich zum Beispiel die Methode des „War Gaming“, eine typische Herangehensweise aus der Health-Care-Marktforschung, virtuell nur schwer simulieren. Beim „War Gaming“ sollen die Teilnehmer Stärken und Schwächen des neuen Präparates kontrovers diskutieren und die zu erwartenden Kommunikationsaktivitäten des Wettbewerbs prognostizieren, was – ohne sich ins Wort fallen zu können – online schwierig umzusetzen ist.

Wie Wohnzimmer zu Innovation-Hubs werden

Bei Inhome Visits standen wir vor der größten Herausforderung, da Kontaktbeschränkungen und die Zwei-Haushalte-Regelung die sonst übliche Mitnahme des Auftraggebers in die Wohnungen der Probanden unmöglich machten.

Um weiterhin den hautnahen Kundenkontakt und das lebendige Eintauchen in verschiedene Lebenswelten für unsere Auftraggeber zu ermöglichen, haben wir eine Lösung entwickelt, mit der unsere Auftraggeber bei Inhome-Interviews weiterhin live und unmittelbar dabei sein können. Über ein professionelles Kamerasystem mit erstklassiger Bild- und Tonqualität richten wir eine Live-Video-Übertragung des Interviews aus den Haushalten ein, die der Auftraggeber per Videostreaming bequem vom Büro oder aus dem Home-Office, begleiten kann. Vor Ort in den Haushalten ist dann lediglich der Researcher, sodass alle Hygienevorschriften eingehalten werden können. Durch das Live-Streaming müssen wir mehr noch als sonst darauf achten, die Privatsphäre der Teilnehmer zu ge-

währleisten. Um die Anonymität nicht zu verletzen, werden private Fotos abgehängt oder herumliegende Dokumente weggeräumt.

Darüber hinaus sind wir den Probanden sehr transparent gegenüber, wie die Interviews gespeichert werden und wer dem Interview auf Beobachterseite zuhören wird. Alle Beteiligten stellen sich zu Beginn des Interviews kurz vor und unterzeichnen eine Vertraulichkeitserklärung. Diese vertrauensbildenden Maßnahmen machen das technische Setting mit der Kamera und die Beobachter schnell vergessen. Die Teilnehmer werden sehr schnell warm, und es herrscht eine vertraute, persönliche Atmosphäre.

Insgesamt laufen die „Broadcasted-Inhome-Interviews“ hervorragend und wir können keine Nachteile gegenüber den persönlichen Hausbesuchen feststellen. Im Gegenteil: Es haben sich etliche Vorteile für unsere Auftraggeber herauskristallisiert. Einerseits haben sie die Möglichkeit, bei

tatsächlich allen Inhomes dabei zu sein und dadurch kein Insight mehr zu verpassen. Sie erfahren somit in Gänze und live die Needs und Pains der Kunden und Konsumenten. Andererseits erhalten die Auftraggeber durch den Wegfall der Präsenz in den Haushalten eine erhöhte zeitliche und räumliche Flexibilität. Die Broadcasted Inhomes sind somit von einer „Notlösung“ zu einer bevorzugten Research-Methode bei unseren Auftraggebern geworden.

Web-Interviews im Studio bleiben möglich

Für ein anderes Projekt standen wir vor einer ähnlichen Aufgabe. Der Auftraggeber brauchte ein frühes Feedback zu einem Produkt im Prototyp-Stadium. Dabei sollte es insbesondere um die Wahrnehmung der Wertigkeit sowie die richtige Fokussierung der Produktfeatures gehen. Falls offenkundig, sollten die Ergebnisse Verbesserungspotenziale aufdecken.

Dafür war es notwendig, dass der Befragte das Gerät tatsächlich sieht. Da Prototypen einer strengen Geheimhaltung unterliegen und auch nicht gleichzeitig in mehreren Haushalten getestet werden können, mussten wir diese Untersuchung im Teststudio durchführen. Zur Zeit der Planung der Untersuchung gab es aber die Empfehlung, die Kontakte möglichst auf ein Minimum zu reduzieren, sodass wir auf persönliche Web-Interviews mit Verbrauchern umgeschwenkt sind. Die Probanden waren im Studio vor Ort, während der Researcher das Gespräch per Webkonferenz aus dem Home-Office oder dem Büro führte.

Für die Befragten war die Interviewsituation am Anfang etwas ungewohnt, sie wurden aber schnell warm und es entstand eine angenehme offene Gesprächsatmosphäre. Mit der Kamera konnten wir auch mimische Reaktionen wahrnehmen und entsprechend darauf eingehen, was diese neue Herangehensweise zu einer ebenbürtigen Alternative zu der herkömmlichen Methode machte, solange es für die Beantwortung der Fragestellung für den qualitativen Researcher nicht unbedingt notwendig ist, Mikromimiken oder nonverbale Signale erkennen zu müssen (wie zum Beispiel beim haptischen Erleben).

Selbst-Ethnografie ist leichter machbar

Wir lieben die Ethnografie aus vielen Gründen: Wir lernen die unterschiedlichsten Menschen kennen und verstehen, wir können in Kulturen eintauchen und aus

Die Autorinnen



FOTO: HANS EISENPIER

Julia David ist Diplom-Psychologin und Group Manager des qualitativen Expertenteams „explore + evolve“ bei Produkt + Markt. Ethnografie ist ihr Spezialgebiet. Darüber hinaus ist sie zertifizierte Leiterin für Design Thinking, Agile Coach und Trainerin für weitere Innovationsmethoden.

jdavid@produktundmarkt.de



FOTO: HANS EISENPIER

Katharina Winter gehört zum Expertenteam „explore + evolve“. Sie ist Expertin für die Moderation von Tiefeninterviews, Fokusgruppen und Kreativ-Workshops (CPS, Design Thinking, Co-Creation), und das on- und offline.

kwinter@produktundmarkt.de



Mit Kamera und Mikrofon ausgestattet, kann der Auftraggeber sich das Interview vor Ort ansehen

und brachte hohe Reisekosten mit sich. Heutzutage können wir morgens eine australische Fokusgruppe moderieren, mittags ein Tiefeninterview in Großbritannien führen und uns am frühen Abend Sessions in Frankreich ansehen. Die Verlegung in den virtuellen Raum hat unsere Studien erheblich zeit- und kostensparender gemacht.

• Mehr regionale Repräsentanz

Die qualitative Face-to-Face-Marktforschung war in der Regel auf zentralisierte Knotenpunkte und bestimmte Städte beschränkt. Online-Ansätze haben diese Barrieren abgebaut. In einer Gruppensitzung könnten Menschen aus einem abgelegenen Dorf in den Alpen, einer kleinen Stadt an der Ostsee oder der Metropole Berlin sitzen.

• Mehr Team-Beteiligung bedeutet höhere Agilität

Es hat zwar große Vorteile, wenn alle in einem Beobachtungsraum hinter dem Einwegspiegel sitzen und gemeinsam eine Gruppe verfolgen, aber für die Auftraggeber ist es nicht immer möglich, im Teststudio vor Ort zu sein. Online-Forschung bedeutet, dass die Auftraggeber viel einfacher an den Sitzungen teilnehmen und einen Großteil der Forschung beobachten und beeinflussen können. Dadurch werden agile Innovationsprozesse in den Unternehmen möglich.

• Unterschiedliche und einzigartige Diskussionen

Da die Menschen immer mehr Zeit zu Hause verbringen, werden sie zunehmend mit Videoanrufen vertraut. Wir haben festgestellt, dass sich die Teilnehmer im Einzelinterview aufgrund der relativen Anonymität oft sicherer und offener fühlen, um über sensible Themen zu sprechen. Dies hat dazu geführt, dass wir durch dieses Medium eine überraschende Menge an einzigartigen Insights aufgedeckt haben. Die Verwendung von Tablets und Laptops ermöglicht außerdem eine flexible Bewegung im Haus, was uns Zugang zu umfassenden Einblicken in die Lebenswelten gegeben hat.

Während viele von uns es kaum erwarten können, wieder persönlich vor Ort zu arbeiten, können wir die Vorteile dieser neuen Ansätze nicht leugnen. Wenn wir zur Normalität zurückkehren, falls das jemals der Fall sein wird, erwarten wir mehr gemischte Ansätze zwischen Online- und persönlicher F2F-Forschung. Die qualitative Marktforschung wird dadurch besser sein. ■



Selbst-Ethnografie schafft tiefe Einblicke in das Leben der Probanden

erster Hand sehen, wie sich Verhaltensänderungen in verschiedenen Teilen der Welt manifestieren. Wir können erforschen, wie Ideen in verschiedenen Gruppen oder Ländern eine sehr nuancierte Wirkung haben, basierend auf den zugrundeliegenden Werten oder dem lokalen kulturellen Kontext, den einzigartigen Bräuchen und sogar dem Klima.

Während wir vor der Pandemie die Menschen persönlich befragt – und besonders auch beobachtet – haben, wird seit Beginn des vergangenen Jahres verstärkt die mobile Selbst-Ethnografie eingesetzt, die in der Krise ebenfalls einen wahren Boom erlebt hat. Dafür übernehmen die Probanden selbst Aufgaben, laden zum Beispiel Videos hoch, fotografieren ihr Umfeld mit dem Smartphone, füllen Fragebogen aus oder posten Beiträge.

In einer zweiwöchigen Selbst-Ethnografie im Pandemiejahr 2020 sind wir in 22 deutsche Haushalte eingetaucht, um langfristige Verhaltens- und Einstellungsänderungen

durch die Corona-Krise zu identifizieren. So bedauerlich der Wegfall der persönlichen Kontakte ist, zu einem Weniger an Erkenntnissen hat er nicht geführt. Wir konnten unter anderem beobachten, dass das Zuhause sich mit Beginn der Pandemie zu einem Ort des „Cocooning“ gewandelt hat, Menschen mehr Wert auf eine gesündere Ernährung legen, oder es zu einem viel bewussteren Umgang mit Familien und Freunden, zu einem neuen „Wir“, gekommen ist.

Unser Resümee: Covid-19 zwang uns, unsere Herangehensweise komplett zu verändern, aber wir haben eine Reihe von Vorteilen gesehen, die sich aus dieser Verlagerung auf Online-Ansätze ergeben:

• Qualitative Marktforschung kann schnell sein

In der Vergangenheit erforderte insbesondere die internationale, qualitative Marktforschung in mehreren Ländern viel Zeit