



In 48 Stunden um die Welt

Qualitative Blitz Community befragt Pokémon Go-Spieler

Kunden möchten heute tiefe Insights blitzschnell zur Verfügung gestellt bekommen. Um dieser Nachfrage gerecht zu werden, gibt es neue Tools der qualitativen Marktforschung. Diese erlauben es Marktforschern, Probanden mobil und online tiefgehend zu befragen – zum Beispiel mit der Methode der Qualitativen Blitz Community. **Ilka Kuhagen** stellt die Besonderheiten vor.

 Was fasziniert Pokémon Go-Spieler so, dass sie riskieren, sich Viren mit frühen Versionen (vor dem offiziellen Launch) herunterzuladen oder plötzlich Massenaufläufe in Geschäften auszulösen? Ist das nur ein Hype oder vielleicht eine völlig neue Dimension für das Spiel sowie für das Marketing?

Ganz aktuell am Tag der Einführung in Deutschland lud IKM zur Diskussion ein. Passend zur Kommunikation der typischen Pokémon Go-Fanaten natürlich online und mobil. Gleichzeitig startete eine weltweite Blitz Community in englischer Sprache – zu demselben Thema mit Teilnehmern rund um den Globus. Dies gelang mithilfe des globalen Moderatoren-Teams von Think 

Global Qualitative, das lokales Know-how einbringen konnte und gemeinsam 48 Stunden, also rund um die Uhr und ohne Zeitzonengrenzen, aktiv war.

Tradition und Innovation

In allen Winkeln der Welt begeistern sich die Pokémon Go-Anhänger aus ähnlichen Gründen. Eine Gesellschaft hängt an Bekanntem und Tradition, aber sucht auch das Neue und begeistert sich für Innovation. Die Generationen Y/Z sind mit Pokémon aufgewachsen, haben die Figuren geliebt und finden in der Augmented Reality

plötzlich ihren Kindheitstraum wieder: „Ich habe davon geträumt, dass die Figuren lebendig werden“ (Deutschland, 30). 

Pokémon Go ist für viele ein nostalgisches Erlebnis. Die Kombination virtuell, interaktiv und outdoor ist aufregend und neu. Plötzlich ziehen junge Menschen ins Freie und lernen neue Leute kennen. „Das Leben wird zum Spiel“ (Deutschland, 25).

Offensichtlich sind die Probanden mehr im Freien und zählen mehr Schritte, seit sie Pokémon Go spielen, als jemals zuvor. „Pokémon Go hat mehr Leute dazu gebracht, sich zu bewegen, als Michelle Obama es je geschafft hat“ (USA, 23). Das Internet verbindet plötzlich in der Realität und schafft mehr Gefühl von Gemeinsamkeit und Zusammenhalt. Glück und Harmonie im Spiel und fröhliches Bewegen im Freien ist das Ziel. Das ist in einer Zeit, wo eine Schreckensnachricht der nächsten folgt, die Welt aus den Fugen zu geraten scheint und am Tag des Anschlags von Nizza umso  bedeutender für junge Menschen.

„Wir wollen einfach Spaß haben und ein bisschen Bewegung und glücklich sein. Nicht noch ein Drama. Unser Land ist politisch gerade ganz schön durcheinander und die Medien wirbeln das mit negativen Nachrichten noch zusätzlich auf“ (USA, 46).

„Die Welt braucht einfach mehr Glücksgefühle. Und dieses Spiel hat diese Gefühle vielen gebracht. Während eine Schreckensnachricht die andere jagt, bringt Pokémon Go uns Ablenkung, hoch von der Couch, raus und unter Leute, um miteinander in Bewegung zu kommen. Es hilft in so vieler Hinsicht – deshalb haben wir darauf gewartet“ (Frankreich, 25).

„Eine Sehnsucht nach etwas ganz Einfachem, Nettem und Ungefährlichem. Es überbrückt rassistische Grenzen, Altershürden und materielle Unterschiede“ (Südafrika, 26). 

Probanden in Märkten, die noch keine offizielle Version gelauncht hatten, fühlten sich benachteiligt und „erfahren Grenzen wieder als Grenzen – so wie vor vielen Jahren“ (Südafrika, 43). Oder sie fühlen sich bestätigt: „Es ist eben frustrierend, dass Brasilien wie immer eines der letzten Länder ist“ (Brasilien, 26).

Auch wenn Pokémon Go vielleicht nur ein Hype ist, ist die Erwartung an die Augmented Reality in noch weiter entwickelter und verbesserter Form groß. „Das war ein Meilenstein und es werden weitere Spiele folgen“ (Deutschland, 29). Trotz der allgemeinen Begeisterung ist noch viel Verbesserungspotenzial möglich. Die Sicherheit der Spieler muss verbessert werden und auch Datenschutz wird eine Rolle spielen. Die Erwartung ist groß: Entwickler werden neue und  noch bessere Spiele programmieren und Apps werden in Zukunft darauf aufbauen.

Die Methode: Globale Blitz Community

Um innerhalb von 48 Stunden Antworten aus der ganzen Welt zu bekommen, wurde weltweit eine Qualitative Blitz Community mit Probanden, die in Englisch miteinander diskutieren, angelegt. Teilnehmer aus Australien, Indien, Südafrika, Deutschland, England, Frankreich, Mexiko, Brasilien, Kanada und den USA griffen nach der Gelegenheit, sich mit anderen Pokémon Go-Spielern weltweit über das Phänomen zu unterhalten. Wichtige Voraussetzung für Qualitative Blitz Communitys ist die Aktualität des Themas. Es sollte ein spannendes Thema sein, das brandaktuell in allen Köp-

fen ist und die Teilnehmer fasziniert und zur Teilnahme und Diskussion einlädt. Die Rekrutierung erfolgt über soziale Netzwerke, Facebook, Foren oder auch Kundennetzwerke. Für schnellen Erfolg in der Rekrutierung ist es wichtig, die Teilnahmebedingungen niedrig zu halten und diese ganz konkret zu benennen: „Wenn Ihr Pokémon Go spielt, dann wollen wir Eure Meinung hören!“

Die schnelle und intensive Diskussion einer so großen  Community wird durch ein mehrsprachiges globales Moderatoren-Team möglich, das sich abwechselt und rund um die Uhr aktiv ist. Die Pokémon Go Community öffnete mit Australien und Indien, dann kamen Europa und Afrika dazu und schließlich Lateinamerika mit USA und Kanada. Über 48 Stunden hatten alle die Möglichkeit, sich mehrmals einzuloggen und die Beiträge aus den anderen Ländern und Kulturen zu lesen. Gemeinsam freuten sich die Teilnehmer über die ähnlichen Beweggründe rund um den Globus.

Als sehr hilfreich erweist sich eine Ergänzung der Community durch ein bis drei Tiefeninterviews pro Markt. Dies fördert das Verständnis für das Thema und generiert interessante Details, die in der Community noch diskutiert werden können. Die Moderatoren sind über beide Tage in ständigem Austausch miteinander, um Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu erkennen und zu vertiefen.

Darüber hinaus brachten die lokalen Moderatoren Wissen über den eigenen Markt mit ein: Landesstatistiken, Informationen aus aktuellen Nachrichten, das Sammeln von Karikaturen mit Verständnis für den Kontext und den Humor der jeweiligen Kultur. Dies war das wichtigste Hintergrund-Know-how für eine gemeinsame Interpretation der Ergebnisse. Die Analyse und Auswertung erfolgen zeitnah und im Team. Ein zusammenfassender Bericht über alle Regionen ist bei dieser Vorgehensweise bereits am Tag nach Abschluss der Befragung erhältlich. ■

Mehr zum Thema „Qualitative Online-Forschung“ und zur Schnellsuche Fachartikel 

www.research-results.de/fachartikel



Ilka Kuhagen

ist Geschäftsführerin der IKM GmbH und Gründerin von Think Global Qualitative, einem globalen Netzwerk von Beratern und Moderatoren. Seit 25 Jahren spezialisiert sie sich auf multinationale Studien. Zum Kundenstamm von IKM zählen Konzerne aus der ganzen Welt, mit einem Fokus auf den europäischen oder nordamerikanischen Markt, aber auch deutsche Unternehmen, die weltweite Studien durchführen. Sie hält regelmäßig Vorträge an Universitäten und bei internationalen Konferenzen. www.ikmarketing.de

