

Virtuell



In Deutschland gibt es dafür viele verwirrende Namen: Onlinegruppe, Blogdiskussionen, Chatgroups, private Foren, Multimediagruppen und ähnliches. Und die Skepsis gegenüber qualitativer Onlineforschung ist noch groß. Die Software wird jedoch zunehmend nutzerfreundlicher und zuverlässiger, so dass auch viele Methoden der klassischen qualitativen Marktforschung online verwendet werden können.

Virtuelles Studio

Moderator, Testpersonen und Kunden treffen sich in einem virtuellen Konferenzraum. Die Anonymität der Teilnehmer wird durch passwortkontrollierten Zugang und Decknamen gewährleistet. Die Diskussion ist für alle auf dem Bildschirm zu sehen, jedoch mit verschiedenen Oberflächen. Die Testperson kann nur die Fragen des Moderators und die Antworten der anderen Teilnehmer se-

hen. Das Senden von privaten Nachrichten zwischen Moderator und Teilnehmer ist möglich und erlaubt so eine gewisse Privatsphäre.

Die Kunden beobachten die Diskussion und können in einem separaten Forum miteinander Gedanken austauschen, kommentieren und dem Moderator Anweisungen geben. Der Moderator hat Zugang zum Kundenforum und dem Diskussionsraum. Als Grundlage für die Diskussion können Fotos hochgeladen, Videoclips gezeigt und Webseiten verlinkt werden. Es sind so auch Anzeigentests, Konzepttests und Websitetests online möglich. Die gesamte Diskussion ist im Anschluss sofort als Transkript verfügbar.

Methoden

Es werden drei Arten von Onlinebefragungen unterschieden, die häufig als Gruppe durchgeführt werden, grundsätzlich jedoch auch für Einzelinter-

in die Tiefe

Möglichkeiten und Grenzen qualitativer Onlineforschung

Während quantitative Onlineforschung längst gängige Praxis ist, werden die Möglichkeiten des Internets für qualitative Forschung noch weit weniger genutzt. Welche Möglichkeiten sich bieten, schildert **Ilka Kuhagen**.

views anwendbar sind. Die Onlinefokusgruppe findet synchron statt, alle Teilnehmer loggen sich gleichzeitig zu einem vorgegebenen Zeitpunkt ein. Die Gruppenstärke beträgt sieben bis neun Testpersonen, die Dauer etwa 90 Minuten. Diese Art der Diskussion erfordert ein schnelles Reaktionsvermögen der Testpersonen und eine gewisse Fingerfertigkeit mit der Tastatur. Für einen Disaster-Check oder das Abtesten einzelner Konzepte ist eine synchrone Diskussion sehr gut geeignet.

Diskussionsforen als zweite Methodenoption finden asynchron, über einen

Zeitraum von circa drei Tagen hinweg statt. Der Moderator stellt täglich einen neuen Fragenkomplex in das Forum, und die Testpersonen können je nach individueller Zeiteinteilung teilnehmen. Meist besuchen die Teilnehmer das Forum zweimal täglich. Zunächst beantworten sie die neuen Fragen, später lesen sie die Beiträge der anderen Teilnehmer, antworten, beziehen Stellung und diskutieren. Der Moderator kann jederzeit Verständnisfragen oder Vertiefungsfragen stellen. Die Gruppenstärke liegt bei etwa 15 bis 20 Testpersonen.

Durch Einsatz von Multimedia schließlich – Webcams, Telefon oder VoIP – können sich Moderator und Testpersonen gegenseitig sehen und hören. Dies ermöglicht eine stärkere Identifizierung mit der Gruppe und erlaubt ethnographische Elemente in der Befragung.

Rekrutierung

Die Rekrutierung der Testpersonen erfolgt bisher aufgrund der geringen Fallzahlen am besten traditionell. Bei guten Kundendateien und der Möglichkeit der Bekanntgabe des Kundennamens ist auch eine Rekrutierung per E-Mail zweckmäßig und sicher kostengünstig.

Schwächen der qualitativen online Forschung

Fehlende Körpersprache wird als Hauptnachteil der qualitativen Online-Forschung betrachtet. Dies wird jedoch ausgeglichen durch die Verwendung von Emoticons und Farben. Auch dient die wesentlich genauere Verbalisierung einem besseren Verständnis.

Die Interviewsituation der Testperson ist schwer kontrollierbar und kann schwanken. Gerade die asynchrone Onlinebefragung erlaubt dem Teilnehmer

jedoch eine konzentrierte Bearbeitung der Fragen zu einem geeigneten Zeitpunkt. Das Ergebnis kann von einem guten Moderator und durch schnelles Eingreifen kontrolliert werden. Für Untersuchungen, die nicht nur eine Betrachtung sondern auch eine Handhabung oder einen Geruchstest erfordern, ist die Onlinebefragung nur bedingt geeignet.

Für die ungestörte Diskussion und das Betrachten von Anschauungsmaterial ist ein schneller Internetzugang notwendig. Es kann für die Teilnehmer sehr frustrierend sein, wenn eine eigentlich gute Seite sich sehr langsam und zeitraubend aufbaut. Manchmal tauchen technische Probleme auf, die jedoch im Vorfeld der Diskussion mit einem Probe-Login und entsprechendem persönlichen oder telefonischen Kontakt geklärt werden können. Trotz Passwortschutz kann sehr sicherheitssensitive Information (Produktkonzepte) nicht sicher geschützt werden (download). Deshalb sollte dann besser eine persönliche Befragung mit Kontrolle des Untersuchungsmaterials (persönliches Einsammeln der Vorlagen) gewählt werden.

Untersuchungssituationen

Online ist ein besonders effizienter Weg bei Testpersonen, die nur unter schwierigen Bedingungen in einem Teststudio befragt werden können. Die Befragung via Internet hat keine geographische Begrenzung, ermöglicht freie Zeiteinteilung und gewährt absolute Anonymität. Damit ist sie besonders geeignet für folgende Themengebiete:

- Sensitive Themen: In der Anonymität und ohne das Gegenüber zu sehen, ist es oft einfacher, Dinge auszusprechen und zuzugeben.
- Komplexe Themen: Gerade bei asynchroner Diskussion können die Test-

personen in Ruhe nachdenken und tiefere, detailliertere Antworten geben.

- Spezialisierte Produkte und Dienstleistungen mit geringer Inzidenz: Überregionale Rekrutierung ist möglich und erlaubt auch Testpersonen, die nicht in einem bestimmten Einzugsgebiet liegen, die Teilnahme.
- B2B: Gerade Testpersonen mit engen Terminplänen können bei freier Zeiteinteilung komfortabel vom Büro, von zuhause, von unterwegs teilnehmen.
- Schwer erreichbare oder immobile Zielgruppen: Rollstuhlfahrer oder andere Patientengruppen können leicht online teilnehmen.
- Internet-affine Zielgruppen: Gerade die jüngere Generation kommuniziert bereits intensiv über das Internet und bevorzugt diesen Kommunikationskanal.

Wie auch in der qualitativen Marktforschung offline sind häufig Vorgehensweisen mit Hybrid-Designs empfehlenswert. Je nach Fragestellung des Kunden kann eine Kombination von persönlichen Gesprächen, Einzel- und Gruppengesprächen und/oder die Integration von Blogs und weiteren digitalen Medien – wie Kamera, Video, Musik, Verlinkung von Webseiten – sinnvoll sein. ■



Dipl. Kfm. Ilka Kuhagen, IKM, hat sich seit 1994 auf qualitative Marktforschung in multinationalen Studien spezialisiert. Bereits seit fünf Jahren führt sie diese auch online durch und erweiterte damit das Methodenspektrum für sensitive Fragestellungen und diffizile Zielgruppen sowohl im Consumer- als auch im B2B-Bereich. www.ikmarketing.de