



Wohin steuert qualitative Online-Marktforschung

Quantitative Onlineforschung ist in der Praxis bereits weit verbreitet, der qualitativen Seite jedoch stehen viele Forscher noch mit einiger Skepsis gegenüber.

Ilka Kuhagen hat in einem Online-Forum mit betrieblichen Marktforschern über die Schwierigkeiten und das Potenzial qualitativer Online-Marktforschung diskutiert.

KM führt seit vielen Jahren erfolgreich mehrtägige Diskussionen online durch, überwiegend für internationale Unternehmen, im europäischen Umfeld. Bisher ist die Nachfrage von deutschen Unternehmen für qualitative Studien online jedoch noch sehr zurückhaltend. Da sich auf der Fachtagung des BVM unter dem Motto „Homo Digitalis“ jedoch ein großes Interesse zeigte, lud IKM betriebliche Marktforscher zu einem Onlineforum ein, um über den „Stand der qualitativen Marktforschung in Zeiten des Web 2.0“ zu diskutieren.

Interesse an der qualitativen Online-Marktforschung steigt

Zwanzig betriebliche Marktforscher aus verschiedenen Branchen nahmen an dieser asynchronen Diskussion teil. Im Vergleich zu einer ähnlichen Diskussionsrunde im Sommer 2008 zeigte sich inzwischen ein wesentlich höheres Interesse an diesem Thema: Der virtuelle Diskussionsraum war sehr schnell gefüllt und Interessenten mussten auf spätere Termine verwiesen werden. Viele Teilnehmer hatten bereits gute Erfahrungen mit quantitativen Studien online gesammelt, jedoch bisher noch nicht mit qualitativen Methoden. Zwei Teilnehmer konnten von ersten Erfahrungen berichten,

vor allem mit eigenen Kundennetzwerken und real-time Online-Diskussionen, alle anderen waren dem Thema gegenüber zwar aufgeschlossen und neugierig, aber dennoch skeptisch.

Leere Stühle, Sushi und Laptop

Mehr und mehr Unternehmen nutzen das Internet für ihr eigentliches Geschäft. Online können Sie Ihre Kunden besonders gut erreichen. „Als Handelsunternehmen wächst für uns die Bedeutung von Online und der Umsatzanteil dort stetig. Insofern sind alle neuen Forschungsmethoden in diesem Bereich für uns hoch relevant“, meint ein Teilnehmer. In vielen Unternehmen wird deshalb über den möglichen Einsatz der qualitativen Onlineforschung nachgedacht.

Gleich am Anfang der Expertenrunde kam mit einer Bildassoziation ein pro-

jektives Verfahren zum Einsatz. Die Teilnehmer konnten aus einer Vielzahl von Bildern eines auswählen, das Ihre Einstellungen zur qualitativen Marktforschung online am besten darstellt. Dabei zeigten sich sehr schnell die wichtigsten Gründe für die Zurückhaltung der befragten Marktforscher: Leere Stühle für die unbekannte Testperson, Sushi die nicht jedem schmecken, aber auch der Laptop sowohl als Begrenzung wie auch für die unbegrenzte Möglichkeit des Internets und das geöffnete Fenster mit dem Blick in die Zukunft.

Wen kann man online erreichen?

Die Eignung für die jeweilige Zielgruppe wird in Frage gestellt, die Online-Affinität der Zielgruppe für (noch) nicht ausreichend gehalten. Die Erreichbarkeit der Zielgruppe ist hier überwiegend über die Nutzung des Mediums Computer und Internet definiert. Vor allem „junge und sehr internet-affine“ Zielgruppen erscheinen geeignet, von anderen Zielgruppen ist die Erwartung, dass sie sich „online nicht so ausdrücken, wie sie das sonst im realen Leben machen würden“. Es wird hinterfragt ob man online wirklich alle Menschen erreichen kann. Dies ist sicherlich einer der Hauptkritikpunkte und der Grund dafür, dass es auch in



Projektion: Sushi die nicht jedem schmecken

Zukunft noch die persönliche Gruppendiskussion geben wird.

Die Skeptiker sehen vor allem die fehlenden Elemente wie Körpersprache und Mimik. Dies ist ein häufiges Argument gegen die qualitative Online-Forschung, wird aber interessanterweise durch den Einsatz von Fonts, Farbe und Smilies oft wett gemacht.

Zwischenmenschlichkeit fehlt

Vielfach wird fehlende Dynamik, Zwischenmenschlichkeit oder geringere Kontrolle der Atmosphäre bei Online-Befragungen befürchtet. Ein Teilnehmer meint: „Man bekommt recht schnell ein Gespür dafür, ob Teilnehmer sich wohl fühlen und entspannt sind, und kann durch bestimmte Techniken (mal was Lustiges erwähnen) auch dazu beitragen, dass die Gruppe auflockert. Das stelle ich mir online schwierig vor. Und diese Rückmeldung ist doch für den Moderator/in sehr wichtig“. Ein anderer formuliert es noch direkter: „Mir fehlt die Dynamik einer normalen Gruppendiskussion und auch das Zwischenmenschliche“.

In einer realen Untersuchungssituation kann ein geübter Moderator jedoch sehr gut zwischen den Zeilen lesen und durch Kommentare, anhand wechselnder Aufgabenstellungen und durch den Aufbau der Diskussion die Atmosphäre und die Dynamik beeinflussen.

„Schwindler“ können auch online entlarvt werden

Dies trifft auch auf den häufig genannten Aspekt der mangelnden Kontrolle über die Testpersonen zu. Ist tatsächlich



Projektion: Geöffnetes Fenster verweist auf den Blick in die Zukunft

derjenige User vor dem PC, der dort auch sein sollte? Ein erfahrener Moderator erkennt in der Offline- wie in der Online-Untersuchungssituation sehr schnell, wen er gegenüber hat. Anhand der Antworten und des Inhalts, der Art der Formulierung und der Nachfragen ist eine Testperson sehr gut einzuschätzen. In der Online-Situation kann eine falsche Testperson dann auch wesentlich unauffälliger aus einer Gruppe entfernt werden, ohne die Gruppendynamik zu beeinflussen.

Notwendigkeit der Auseinandersetzung überwiegt Skepsis

Insgesamt gesehen überwiegt aber das starke Gefühl der Notwendigkeit, sich damit auseinanderzusetzen, die eigentliche Skepsis der betrieblichen Marktforscher. Ein Teilnehmer beschreibt das Bild eines Kochtopfs: „Es duftet verlockend und macht neugierig, aber ich sehe es nicht. Es kocht gerade über und das Deckelgeklapper macht mich darauf aufmerksam, ich muss also handeln. Aber man weiß nie, was in den Interviews wirklich passiert. Sitzt der tatsächlich Rekrutierte vor dem Screen oder nicht, wird nebenbei noch etwas

anderes gemacht und ähnliches. Das Interview selbst ist also wirklich eine Art Black Box, aber es ist doch verlockend“.

Knappe Budgets – erhöhter Informationsbedarf

Die allgemein schwierige ökonomische Situation der Unternehmen führt zu immer knapperen Budgets für die Marktforscher, bei gleichem oder vielleicht sogar erhöhtem Informationsbedarf. Dies ist ein gewaltiger Motivator für die Auseinandersetzung mit qualitativen Online-Verfahren. Dabei ist die qualitative Marktforschung online per se nicht billiger als offline. Die Kosten für ein virtuelles Studio, Moderator, Rekrutierung, Incentive und Analyse sind sehr ähnlich zu den traditionellen Methoden. Was sicherlich in Zeiten knapper Budgets eine immer größere Rolle spielt, ist der Wegfall der Reisekosten für ein gesamtes Projektteam. Gerade bei internationalen Studien kann das ein großer Kosten- und Zeitfaktor sein.

Im quantitativen Bereich ist heute Online nicht mehr wegzudenken. Die Zeit ist reif, nun auch im qualitativen Bereich diesen Kommunikationsweg auszuprobieren. ■



Dipl.-Kfm. Ilka Kuhagen, IKM, hat sich seit 1994 auf qualitative Marktforschung in multinationalen Studien spezialisiert. Bereits seit sieben 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