



## Qualitative Forschung

Um die "richtige" Abgrenzung von qualitativer und quantitativer Forschung tobt seit Jahrzehnten ein akademischer Streit. In der Praxis sieht man es etwas pragmatischer und spricht von qualitativer Forschung, wenn es sich um Gruppendiskussionen und Tiefeninterviews (Indepth-Interviews) handelt.

Kennzeichen ist hier, dass kein standardisierter Fragebogen vorliegt, sondern ein Leitfaden, auf den sich der Moderator der Gruppe oder der Befrager stützt, um möglichst viel vom Befragten zu erfahren. Man kann dann individueller auf den Befragten eingehen, nachfragen, man kann zusätzlich die Interaktion in der Gruppe oder im Zweiergespräch beobachten (was wirkt lustig, was ist peinlich, was ist sozial akzeptiert usw.).

Ziel ist keine repräsentative Aussage, die man verallgemeinern kann (man befragt i.d.R. auch weniger Personen). Ziel ist vielmehr, möglichst viele Facetten eines Themas zu erfassen, die sozialen Dimensionen zu erkennen und die wirklich zugrunde liegenden Motive zu erfahren (so kann man z.B. feststellen, dass die Wahl einer bestimmten Marke auf einem Sicherheitsbedürfnis beruht, oder auf dem Bedürfnis, sich selbst sozial auszudrücken).

In Ergänzung, zur Vorbereitung von komplexeren quantitativen Forschungen oder für besondere qualitative Fragestellungen werden qualitative Projekte, d. h. meist Gruppendiskussionen und Tiefeninterviews (Indepth-Interviews), von uns angeboten.

ISOPUBLIC Institut für  
Markt- und Meinungsforschung AG  
Ringstrasse 7, CH-8603 Schwerzenbach  
Tel. 044 806 66 66, Fax 044 806 66 60  
mail@isopublic.ch www.isopublic.ch



## Gruppendiskussionen

Hier wird ein Thema von einer Tischrunde von 8-10 Zielpersonen diskutiert. Man simuliert eine normale Gesprächssituation, in der Meinungen gebildet und ausgetauscht werden. Durch die soziale Interaktion stimulieren sich die Teilnehmer gegenseitig, sie werden aktiver und es kommen auch Facetten zur Sprache, die weniger bewusst waren. Überdies können Pro und Contra besser herausgearbeitet und soziale Einflüsse (z.B. welche Argumente sind sozial akzeptiert) festgestellt werden. Hilfsmittel wie Flipcharts, Post-It's, Zeichen- und Bastelmaterial machen die Runden kurzweiliger und ergiebiger.

Die Moderation dieser Gruppengespräche mit 8-10 Zielpersonen liegt in den Händen erfahrener Diskussionsleiter bzw. Mitglieder des Projektleitungsteams.

Die Teilnehmer werden von uns für jedes Projekt neu rekrutiert – d. h. Lerneffekte von „Diskussionsprofis“ werden ausgeschlossen. Wir wählen die für die Fragestellung optimalen Städte und Räumlichkeiten aus, sorgen für Bewirtung und Incentives sowie für die nötige Technik (Video-Aufzeichnung als Standard, auf Wunsch auch Live-Übertragung in einen Beobachtungsraum – evtl. mit Simultanübersetzung).

Je nach Kundenauftrag werden die Ergebnisse ausgewertet: Vom Videoband bis zu strukturierten, tiefgehenden schriftlichen Analysen mit wörtlichen Zitaten.

Neben der klassischen Gruppendiskussion bieten wir auch Mini-Groups (zwei Probanden, ein Gesprächsleiter) an, die die Vorteile der klassischen Diskussion um die Aspekte: aktivere Kleingruppe, individuelleres Eingehen auf die Probanden, ergänzen.



## **Einzelexplorationen, Tiefeninterviews, Expertengespräche**

In freien Zweiergesprächen will man eine Vertrauensbeziehung herstellen, um mehr, vielfältigere, spontanere Aussagen über die wahren Motive oder Absichten des/der Befragten zu erreichen.

Die individuellere Herangehensweise ist v.a. bei halb bewussten und heiklen Themen von Vorteil. Mittels spezieller psychologischer Techniken versucht man, zu den zugrunde liegenden Wahrnehmungen, Werten, Hemmnissen oder Bedürfnissen vorzudringen: Für welche Werte steht die Marke, wie weit entspricht sie den eigenen Bedürfnissen – nach Sicherheit, Selbstdarstellung, Dominanz, Zuwendung usw.

Diese anspruchsvollen Interviews werden von erfahrenen qualitativen Befragern bzw. Mitgliedern des Projektleitungsteams selbst durchgeführt. Die Interviews mit den projektspezifisch rekrutierten Probanden werden protokolliert bzw. aufgezeichnet (Audio oder Video) und anschliessend genau ausgewertet. Wir wählen die für die Fragestellung optimalen Orte und Räumlichkeiten (In-hall oder am Domizil der Befragten) aus, sorgen die Incentives sowie für die nötige Technik (auf Wunsch auch mit einer Live-Übertragung in einen Beobachtungsraum – evtl. mit Simultanübersetzung).



## Beobachtung/Experiment

Durch persönliches oder Apparate-gestütztes Beobachten werden Abläufe (z.B. Einkaufsverhalten vor einem Regal oder Wege in einem Laden, Verwendungsverhalten oder Handhabung bei einem Automaten, beim Öffnen einer Milchpackung, Informationsverhalten beim Fahrplanlesen) registriert. Man ist unabhängig von der Auskunftsbereitschaft und -fähigkeit der Probanden. Doch da man natürlich nur das aktuelle, sichtbare Verhalten beobachten kann, kombiniert man die Beobachtung häufig mit der Befragung (um auch Motive, Einstellungen usw. zu erfahren).

Im Unterschied zu Beobachtungen, wo man nur registriert, aber möglichst nicht eingreift, wird bei einem Experiment eine Variable gezielt verändert und dann gemessen, wie sich das Ergebnis verändert. D. h. man schafft ein kontrolliertes Umfeld, konfrontiert den Probanden mit einem Stimulus und erfasst seine Reaktion. Auf diese Art wird z.B. der Geschmack eines Produktes (meist in Blindtests), die Verwendung eines neuen Produktes (kurz- oder langfristig, im Haushalt oder in einem Studio) untersucht.

Die Beobachtung von Gestik, Mimik, Verhalten der Probanden in einer speziellen Situation bzw. als Reaktion auf eine Experimentalvariable wird bei uns durch speziell geschulte Mitarbeiter protokolliert und/oder auf Video aufgezeichnet und anschliessend ausgewertet. Beispiele aus unseren jüngeren Projekten sind das Öffnen einer Packung, die Auswahl auf einer Schnellgreifbühne, die Zubereitung eines Fertiggerichts, das Verhalten während einer Fernsehsendung bzw. der Werbeblöcke.