

## **Die Metamorphose der qualitativ-psychologischen Forschung**

### **Vom generischen Klassiker zum phantastischen Multitalent der Gruppe Nymphenburg**



#### **Retroperspektive und Status-quo**

Noch vor wenigen Jahren wünschten sich unsere Kunden einfach klassische Fokusgruppen oder Einzelinterviews mit einer breit gemischten Zielgruppe. Man wollte nur mal in Tendenz wissen, was gesagt wird, saß gerne gemütlich hinter der Beobachtungsscheibe im Studio, machte sich vielleicht ein paar selektive Notizen, aber verhielt sich insgesamt relativ neutral.

Doch das ist heute bei weitem nicht mehr der Fall. Die Zuschauer hinter der Scheibe wurden zu weniger selektiven Wahrnehmern und mehr zu interaktiv Agierenden, Erlebnis- und Erkenntnissuchenden sowie sehr aufmerksamen, auch kritischen Mitwirkenden.

Die Testpersonen veränderten sich hin zu gezielt ausgewählten Zielgruppen-Akteuren mit immer komplexeren und spitzeren Rekrutierungs- und Quotierungskriterien, und auch hin zu aktiven, multisensuellen Akteuren. Sie werden nicht mehr nur befragt, sondern während der Explorationen oder Gruppen konfrontiert mit den verschiedensten, multisensuellen Stimuli, z.B. Videos, Abbildungen, Boards, Regalaufbauten, Produkten, Verkostungen, Musik, Düften etc.

#### **Methodische Neu- und Weiterentwicklungen: so spannend und umfangreich wie noch nie**

##### **– Deep Diving in die On- und Offlinewelten der Testpersonen**

Darüber hinaus ist es mit einem Studio oder einem einzigen stationären Händlerstandort oft nicht mehr getan. Eine Verschmelzung der Interviewer mit den Lebenswelten der Testpersonen ist im Gang, und zwar nicht im Sinne von klassischer Ethnographie („schauen wir uns einfach mal auch noch das Umfeld zu Hause an“), sondern langfristiger, intensiver und wesentlich mehr Entscheidungsstätten und

Berührungspunkten/Touchpoints, z.B. Einkauf in 2-3 Einkaufsstätten nacheinander, Wechselbeziehungen zwischen stationärem POS und Online/e-Commerce (inkl. live-Einsatz von Laptops oder Smartphones), (ggf. mehrtägige) Safari-Trips durch verschiedene Stationen, Lebenswelten, Gastronomie, Events, Arbeitsräume. Kaum ein Interview findet heute noch statt ohne vorherige Hausaufgaben für die Testpersonen (z.B. online oder via App Sammlung von für die Studie relevanten Fotos, Videos) und gezielte Überprüfung der Qualität / Eignung der Testperson für die jeweilige Studie. Ein begleiteter Einkauf dauerte vor ein paar Jahren etwa 10 Minuten, heutzutage ist er ein Teil von 2-stündigen, intensiven Vor- und Nachexplorationen. Somit wird die Datenerfassung multioptional und fast unbegrenzt möglich.

Wir stellen auch oft fest, dass es noch viele Vorurteile bzw. Unkenntnis zum Thema Onlineforschung im qualitativen Bereich gibt. Fokusgruppen im Studio z.B. können nicht alternativ ins Netz übertragen werden und dann einfach nur günstiger sein. Der Preis ist hier nicht das ausschlaggebende und Online-Forschung ist nicht per se ein billiger Ersatz oder „quick and dirty“. Hier gilt es ganz besonders zwischen den Zielen und Nutzen abzuwägen, was damit erreicht werden soll. Es ist auch zu prüfen, welche Zielgruppen, welche Länder, welche Aufgaben, welche Themen relevant sind und müssen entsprechend auf die Situation angepasst werden. Wie lange kann es gehen und wie kann man die Testpersonen ggf. bei Laune halten, um z.B. ein Tagebuch zu führen, zu bloggen oder via live-Schaltung dabei zu sein? Wäre ein Mix and On- und Offline-Research gar noch besser?

### **Unabdingbare Voraussetzung zur Datenerfassung: Das optimale Studiendesign mit dem zu den Zielen führenden Methoden-Mix**

Die Datenerfassung ist der eine Punkt, dem jedoch die Leitfaden- und Themensammlung sowie die Auswahl an verfügbaren Tools vorausgeht, um ein Interview oder eine Gruppe so spannend und abwechslungsreich wie möglich zu gestalten und viel wichtiger: ziel- bzw. hypothesenorientiert für Sie und auch Ihre Kollegen aus verschiedenen Fachbereichen vorzugehen.

### **Qualitative Forschung ist mehr als je zuvor auch insightbasierte Beratung**

Sie dürfen jetzt aber die qualitative Forschung nicht als „eierlegende Wollmilchsau“ aus der Schublade holen. Sicher kann sie für sehr viele Themen eingesetzt werden, doch es muss auch eine Konzentration auf bestimmte Themen (z.B. Konzept, Verpackung, Einkaufsverhalten, Motive) erfolgen, denn oft ist die Zeit für ein Interview, eine Gruppe oder gar für das Projekt stark begrenzt, auch wenn immer mehr Fragen aufkommen. Hier sehen wir als Gruppe Nymphenburg es als unseren Mehrwert an, unsere Kunden kompetent zu beraten und klar zu kommunizieren, was geht und was geht nicht, was ist zeitlich machbar und sinnvoll zu erheben und zu erfassen. Wir greifen hierzu gerne auch auf unser einzigartiges Neuromarketing-Instrumentarium mit Limbic® zurück, oder wie oben bereits angedeutet auf einen zunehmenden Mix aus On- und Offline-Research.

Darüber hinaus wird es immer wichtiger, die darauf spezialisierten qualitativen Forscher so früh wie möglich in den Forschungsprozess und in die Studienentwicklung mit einzubeziehen, auch wenn eine Studie aus mehreren Modulen besteht (z.B. mit geplanter Quantifizierung) - was bei Design Thinking oder anderen Innovationsprozessen schon eine Selbstverständlichkeit ist. Wenn sich bei Ihnen im Betrieb viele Fragestellungen, viele offene Themen sammeln, wenn sich ein Briefing anbahnt oder eine externe, neutrale Beratung gewünscht wird, wenn die Methode noch nicht sicher ist bzw. in die qualitative Richtung geht, dann können wir Sie zu dem Zeitpunkt am besten abholen, beraten und helfen, den besten und zielführendsten Methoden-Mix als Lösung zu finden. Es ist mittlerweile auch bekannt,

dass knackige qualitative Reports und Präsentationen ohne %-Zahlen bei immer mehr CEO's oder Entscheidern mit Begeisterung wahrgenommen und akzeptiert werden. Der Wissensvorsprung zum „Warum was geschieht“ und „was deswegen gemacht werden kann“, ist manchmal mehr wert als harte Fakten.

Gehen Sie mit uns diese Schritte, lassen Sie sich über die Möglichkeiten persönlich und individuell informieren und Sie werden überrascht sein, was die qualitative Forschung alles zu bieten hat und leisten kann. Und das nicht nur bezüglich des Studiendesigns und zur Durchführung in Kombination mit einer vorgeschalteten oder späteren Quantifizierung, sondern als eigenständiger und sehr wertvoller Output.

Wenn Sie mehr über unsere qualitativ-psychologische Forschung wissen wollen, kontaktieren Sie gerne Doris Lange unter [d.lange@nymphenburg.de](mailto:d.lange@nymphenburg.de) oder unter 089-54902172.