

# planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing [www.planung-analyse.de](http://www.planung-analyse.de)



3/2013 D11700F

**Schwerpunkt**

## Kommunikations- forschung

**Special**

In Bewegung:  
Mobilität, Reise  
und Tourismus

**Report**

Im Blickpunkt:  
Studios und  
Anforderungen

**Spotlight**

Im Internet:  
Status quo und  
Entwicklungen  
der Internet-  
forschung



Zur Durchführung qualitativer Forschungsprojekte bedarf es Studios an den unterschiedlichsten Orten mit verschiedensten Anforderungen als Rahmen und Kulisse. Die Ansprüche können je nach inhaltlicher Fragestellung sehr unterschiedlich sein, doch gewisse Ausstattungsmerkmale werden als Standard einfach erwartet. Die beiden erfahrenen qualitativen Forscher **Dr. Sigrid Schmid** und **Godehard Wakenhut** von der **GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung** sprechen im p&a Interview über ihre Erfahrungen, Wünsche – und warum sie manchmal doch ganz froh sind, wieder in Deutschland zu forschen.

## Das nüchterne Einheits-Ambiente könnte vielfältiger sein



Dr. Sigrid Schmid

**planung & analyse:** Die GIM verfügt über weitreichende Erfahrung im Bereich qualitativer Forschung und ist im Rahmen ihrer Projekte für Kunden häufig Gast in Studios. Was sind bei Ihnen für die Auswahl eines Studios die zentralen Kriterien?

**Dr. Sigrid Schmid:** Generell nutzen unsere Studienleiter gerne Altbekanntes – also Studios mit vertrauten Personen und bekannten Räumlichkeiten, wo sie wissen, welche Pinnwände sie erwarten, und wo sie sagen können „Bitte wieder das leckere Sushi von neu-lich“. Unser Geschäft ist eben auch *people business*.

**Godehard Wakenhut:** Häufig geben die Kunden selbst ja bereits Kriterien vor. Zum Bei-

spiel wird allein mit der gewünschten Stadt schon die Studio-Auswahl eingeschränkt.

**Für welche Art von Projekten benötigen Sie Studios, was sind dabei Anforderungen, die auf jeden Fall erfüllt werden müssen?**

**Schmid:** Es kommen fast alle qualitativen Methoden in Frage. Von Tiefeninterviews oder Gruppendiskussionen bis hin zu Innovations-Workshops mit Kunden und Konsumenten (Co-Creation). Kriterien wie Top-Rekrutierung, gute Erreichbarkeit, freundliches und kompetentes Personal vor Ort und natürlich eine Technik auf neuestem Stand sind *must haves*. Für besondere Zielgruppen oder Workshop-Set-Ups bevorzugen wir jedoch eher Locations mit an-

derem Ambiente. Das kann eine geräumige Ferienwohnung sein oder eine Hotel-Suite, die man tageweise anmietet.

*Interessant, dass Sie für ein besonderes Ambiente auf Hotels oder Ferienwohnung zurückgreifen – hat sich in der Ausstattung von vielen Studios in den letzten Jahren doch einiges getan hinsichtlich der Atmosphäre. Können Studios aus Ihrer Sicht hier noch etwas verbessern?*

**Schmid:** Es wäre einfach schön, wenn in Zukunft vielleicht neben den klassischen Gruppendiskussions-Einheiten auch Räume buchbar wären, die etwas *anders* gestaltet sind. Ich könnte mir durchaus vorstellen, dass sich Studios hierüber differenzieren könnten. Studio A hätte beispielsweise Räume und Empfangsbereich, die besonders für Premium-Zielgruppen geeignet sind, Studio B spezialisiert sich hingegen auf marktforschungsferne LOHAS – und stimmt das Ambiente darauf ab.

**Wakenhut:** Genau, denn das sind exakt die Zielgruppen und Projekt-Kontexte für die wir derzeit ungern in klassische Studios gehen. Das ist aber nur eine Idee von unserer Seite, inwiefern sich so etwas für Studios rechnen würde, können wir natürlich kaum abschätzen.

**Schmid:** Insgesamt wären wir auf jeden Fall sehr froh, wenn das gewisse nüchterne Einheits-Ambiente der deutschen Studios mit den großen Tischen und Bürostühlen etwas vielfältiger würde. Denn: Auch *normale* Gruppendiskussionen hätten durchaus ein etwas entspanntes, vielleicht sogar design-orientiertes Ambiente verdient. Der Kreativität und Inspiration der Teilnehmer könnte das jedenfalls sicher zuträglich sein.

*Wie sieht es speziell hinsichtlich der technischen Ausstattung aus, welche Anforde-*

*rungen haben Sie da – und was würden Sie sich in Zukunft noch stärker wünschen?*

**Wakenhut:** Der Prompter, also das Direct Messaging zum Moderator, scheint in Europa wieder auf dem Rückzug zu sein. Schade, denn er ist ein nützliches Tool, um während einer Diskussion mit dem Auftraggeber in Kontakt zu bleiben und spontan gewünschte Rückfragen einfließen zu lassen. In Asien ist es etwa Standard, dass der Moderator ein Tablet neben sich liegen hat, um auf Hinweise aus dem Off direkt eingehen zu können. Wenn jüngere internationale Marktforscher seitens unserer Kunden von ihren Erfahrungen mit Direct Messaging bei philippinischen Gruppendiskussionen schwärmen und dann hinzufügen: „Schade, dass es das in Europa nicht gibt“ – da denkt man schon „Verkehrte Welt!“

**Schmid:** Was wir beobachten: Es wird für viele Kunden immer schwieriger, selbst zu Datenerhebungen zu reisen. Damit können sie immer seltener Erfahrungen aus erster Hand sammeln. Ein absolutes Muss ist deswegen die Chance, Gruppen oder Interviews über Webstreaming verfolgen zu können, natürlich unter Beachtung von Datenschutzrichtlinien. Hier wünschen wir uns, dass Studios sich noch stärker mit zoombaren Kameras ausstatten. Erstens, um überhaupt Nahaufnahmen zu ermöglichen und zweitens, um den späteren Videoschnitt zu optimieren. Eine Standard-Anfrage, die uns Kunden im Focus Vision Chat gerne als erstes posten: „Can you zoom in a bit closer, please?“ Da würde man in Zukunft gerne auch hierzulande – etwa wie in der Schweiz oder in UK – beruhigt sagen können: „Sure, no problem!“

*Sie haben Focus Vision Chat erwähnt: Ist das für Sie ein Tool, das inzwischen als Standard in einem Studio immer verfügbar sein muss?*

**Wakenhut:** Das gilt sicher nicht so sehr für deutsche Kunden. Aber für Projekte mit internationalen Kunden – die zumindest bei uns beständig zunehmen – gewinnt Focus Vision an Relevanz. Vor ein paar Jahren war das noch anders, Focus Vision wurde da eher restriktiv eingesetzt. Inzwischen haben viele Kunden aber ihre Policy diesbezüglich modifiziert, und ich denke: Jedes Studio tut heute gut daran, diese Technologie anbieten zu können.

**Schmid:** Zu bedenken ist dabei außerdem, dass für viele Kunden das alternative Streaming, das manche Studios anbieten, keine Option ist. Hier stehen häufig Sicherheitsrichtlinien der Kunden-IT oder auch Datenschutzrichtlinien im Wege. Focus Vision oder Active Group sind dann aus genannten Gründen die Methoden der Wahl.



Godehard Wakenhut

*Wie handhaben Sie die Rekrutierung, lassen Sie diese typischerweise durch ein Studio vornehmen oder wählen Sie dabei andere Wege?*

**Wakenhut:** Hier verlassen wir uns auf Erfahrungen, die wir in den letzten Jahrzehnten gesammelt haben. Alle von uns besuchten Studios bekommen interne Bewertungen hinsichtlich Rekrutierung und anderer Kriterien. Entsprechend wissen wir, welche Rekrutierung wir welchen Studios zutrauen können. Für komplexe Spezialrekrutierungen greifen wir auf unsere eigene Rekrutierungsabteilung oder spezialisierte Anbieter zurück.

*Sie sind nicht nur in Deutschland, sondern auch weltweit unterwegs, um Verbraucher in Studios zu treffen und zu interviewen.*

*Wenn Sie die Services in unterschiedlichen Ländern miteinander vergleichen, was sind da Ihre Erfahrungen?*

**Schmid:** Studios in Asien, egal ob Tokio, Singapur oder Delhi, sind beengter als in West-Europa oder gar Amerika. Zudem wird meist viel mehr Service-Personal eingeplant. Und: in Asien gibt es oft hilfreiche Gimmicks, wie etwa einen Service-Knopf oder doppelte Kopfhörer-Sets für jeden Beobachter, um zwischen Originalsprache und Übersetzung wechseln zu können. Bei Studios in UK oder den USA werden Zusatzleistungen sehr genau abgerechnet. Spätestens wenn man für eine Obstplatte, die Kunden spontan bestellt haben, 280 US-Dollar auf der Rechnung sieht, weiß man die diesbezügliche Großzügigkeit der deutschen Studios wieder sehr zu schätzen.

*Haben Sie eine besonders positive Studio-Erfahrung gemacht, an die Sie sich gerne erinnern?*

**Wakenhut:** Hier würde ich eher von Erfahrungen mit den Studio-Angestellten sprechen. Menschlich und persönlich gut betreut worden zu sein, kleine dringende Wünsche erfüllt zu bekommen – das bleibt immer in positiver Erinnerung. Bei der Technik ist es hingegen so, dass man sich natürlich nicht merkt, wenn alles reibungslos geklappt hat. Sehr wohl hingegen, wenn das Headset unerträglich geknirscht hat oder die Klima-Anlage ausgefallen ist.

*Dr. Sigrid Schmid und Godehard Wakenhut, vielen Dank für das Interview!*

**Dr. Sigrid Schmid** ist Division Director Healthcare bei der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung in Heidelberg. Sie forscht weltweit zu Gesundheitsthemen (Fokus auf Asien, Lateinamerika, Russland), ist aber auch viel in deutschen Studios unterwegs.

✉ [S.Schmid@g-i-m.com](mailto:S.Schmid@g-i-m.com)

**Godehard Wakenhut** ist Director Corporate Affairs bei der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung in Heidelberg und verantwortete von 2005 bis 2010 den Aufbau des GIM-Studios in Zürich. Seine Forschung zu Gesundheits- und Beauty-Themen bringt ihn auch häufig zu Studios an außergewöhnlichen Orten – zuletzt Birmingham, Izmir, Rostov, Krasnodar und Ekaterinburg.

✉ [G.Wakenhut@g-i-m.com](mailto:G.Wakenhut@g-i-m.com)

planung  
&analyse

planung  
&analyse

planung  
&analyse

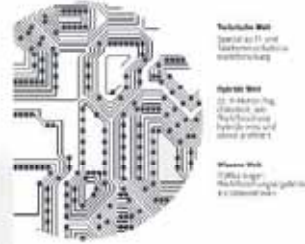
planung  
&analyse



### Preisforschung



### Marken im digitalen Zeitalter



### Innovation



**Der Artikel hat Ihnen gefallen und Sie wollen mehr lesen?**

**Dann abonnieren Sie planung & analyse!**

planung & analyse ist eine der führenden Fachzeitschriften für Marktforschung und Marketing und veröffentlicht **acht Mal im Jahr** praxisorientierte, aktuelle und fundierte Fachbeiträge zu Projekten, Konzepten und Methoden der Markt- und Marketingforschung in sechs deutschen und zwei internationalen, englischsprachigen Ausgaben.

- Testen Sie planung & analyse im **Probeabonnement** (Inland):  
3 Hefte für **EUR 85,00** (inkl. Versand und MwSt.)
- Oder abonnieren Sie planung & analyse direkt im **Jahresabonnement** (Inland):  
8 Hefte (6x deutsch, 2x englisch) **EUR 199,00** (inkl. Versand und MwSt.)

Alle weiteren Informationen zu Bezugsbedingungen im In- und Ausland, Inhalte & Abstracts der bereits erschienenen Ausgaben sowie Themen und Termine 2013 finden Sie unter [www.planung-analyse.de](http://www.planung-analyse.de).

Fragen oder Anregungen? Ihr direkter Kontakt zu planung & analyse:

+49 (0)69 7595 2014;

[info@planung-analyse.de](mailto:info@planung-analyse.de)

planung  
&analyse