

Die qualitative Forschung ist von Natur aus adaptiv und passt sich veränderten Umfeldern immer wieder an. Das muss sie im Moment mehr denn je. Denn zum einen steigen die Anforderungen von beauftragenden Unternehmen stetig und werden dabei zunehmend fluide. Zum anderen hat Corona als Critical Life Event viele Entwicklungen wie ein Katalysator beschleunigt, manche aber auch erst ermöglicht. Patricia Blau von der GIM eröffnet vor diesem Hintergrund Spielfelder für die qualitative Forschung der Zukunft und nennt dieses methodische Framework „Smart Creative“.

Babyschritte und qualitativer Forschungsgeist. Vor exakt 30 Jahren lief die Hollywood-Komödie „Was ist mit Bob?“ in den Kinos. Der grandiose Bill Murray spielt darin den Protagonisten, der mit allerlei Phobien kämpft und in „Babyschritten“ lernt, diese zu überwinden. Nun ist die qualitative Forschung ja von Natur aus anpassungsfähig und erkundend. Und doch bewegten wir uns im letzten Jahr aufgrund von Corona häufig in Babyschritten. Gestandene Marktforscherinnen und Marktforscher mussten plötzlich in neuen Settings wie Zoom oder Teams mit Teilnehmerinnen und Teilnehmern interagieren und waren dort – verständlicherweise – oft unsicher. Neben technischen Herausforderungen galt (und gilt) es auch, das

Level-up für Quali

Aktuelle
Spielfelder der
qualitativen
Forschung

Selbstverständnis eines Face-2-Face-Marktforschers zu überwinden und auszuweiten. Auch online ist Face-2-Face – wenn auch mit einem anderen medialen Rahmen. Nun, mittlerweile sind die Baby-schritte gegangen. Die Branche führt Fokusgruppen und Interviews (momentan meist) online durch. Aber damit ist es nicht getan. Es geht um den Sprung auf das nächste Level.

Level up, Quali! Also betrachten wir das aktuelle „Spielfeld“ mal genauer. Wir möchten zwei Dimensionen heranziehen, um es zu konfigurieren: erstens eine methodische, zweitens eine Output-orientierte. Mit Blick auf Methoden geht es vor allem darum, die inzwischen doch recht

überholte Dichotomie „online vs. offline“ in hybrides Denken und Handeln (= Forschen) zu überführen. Mit Blick auf die Output-Anforderungen der Kunden geht es darum, dem Wunsch nach validen Ergebnissen (durch originäre Forschung) als auch nach inspirierenden Impulsen (mal kurz in die Zielgruppe reinhören) zu entsprechen – natürlich immer mit Handlungsrelevanz. Auch hier wird es also immer vielfältiger. Unser Matchplan lautet: „Smart Creative“.

Smart Creative in Mindset & Methode. Vielleicht vorweg: Die Quali-Zukunft wird uns herausfordern, aber sie wird auch Spaß machen. Ganz so, wie es sich für ordentliches Gaming gehört. Spaß am Spiel, Spaß am Erkunden neuer Möglichkeiten und Technologien (auch mit unseren Kunden), Spaß am Ausprobieren und (Dazu-) Lernen. Es wird darum gehen, smart und kreativ die Optionen und Freiheiten qualitativer Ansätze zu explorieren. Hybride Lösungen werden nicht als Notnagel verstanden, sondern als evolutionärer Schritt – und damit letztlich als Benefit. Wie sich das in der Praxis bereits schon jetzt manifestiert, auf unserem Spielfeld Methode x Output, illustrieren die folgenden Abschnitte.

Dimension Methoden: Alles Technik oder was? Wenn man die Dimension Methoden betrachtet, stellt sich schnell die Frage: Alles Technik oder was? Klar, wenn wir von Online- oder hybriden Formaten sprechen, spielt Technik immer eine Rolle. Es geht jedoch um mehr als das Testen und Einsetzen neuer Tools. Es geht um den kreativen Umgang mit dem Medium und seinen Möglichkeiten. Dabei sollte man über den Eins-zu-Eins-Transfer von offline auf online hinausgehen und konsequent das Medium, seine Effekte und Optionen methodisch reflektieren. Um ein simples Beispiel zu nennen: Online sind Teilnehmerinnen und Teilnehmer oftmals sehr bedacht, sich nicht gegenseitig ins Wort zu fallen oder warten gar darauf, „drangenommen“ zu werden. Das ist nicht förderlich für die Gruppendynamik und muss angesteuert werden. Umgekehrt ergeben sich online oftmals zusätzliche Potenziale, wenn digitale Aspekte des Informationsverhaltens durchgespielt werden.

Methodenpraxis: Willkommen daheim! Aber man kann natürlich nicht nur innerhalb des digitalen Mediums „spielen“, sondern auch dort, wo es lokalisiert ist: in der Lebenswelt der Konsumenten. Corona

hat Kontaktbeschränkungen mit sich gebracht, aber für uns die Tür in die Lebenswelt der Konsumenten weiter geöffnet: Digitale und hybride Interaktion ist selbstverständlicher und stärker verbreitet. Dies können wir uns – wo sinnvoll – forschersich zunutze machen. Ein paar Beispiele:

● **Snacking als Thema:** Wenn in den Abendstunden dazu geforscht wird, warum nicht dort, wo es stattfindet, etwa auf der Couch? Der situative Kontext ist damit zumindest teilweise aktiviert, beobachtbar und explorierbar.

● **Produktverkostung:** Die hat im Studio zweifellos ihre Berechtigung und auch forschersiche Vorteile – etwa in Bezug auf die Standardisierung. Man kann aber auch gemeinsam daheim verkosten. Wir erleben hier nicht selten, dass der Stimulus – sagen wir eine neue Schokoladensorte – eine Gruppendynamik auslöst, wie wir sie offline selten erleben. Da wird gleichzeitig

Die Autorin



PHOTO: MARK/GIM

Patricia Blau ist als Corporate Director bei der GIM in Heidelberg tätig, wo sie vor 18 Jahren beruflich einstieg. Sie hat an der Johann Wolfgang Goethe-Universität in Frankfurt Psychologie studiert und gehört zu den erfahrensten Qualitäts-Experten der GIM. Vor etwa 15 Jahren hat sie maßgeblich den Aufbau der Online-Forschung des Instituts verantwortet. Sie forscht im Schwerpunkt für Kunden aus dem Pharma und Healthcare- sowie FMCG-Bereich. Daneben co-verantwortet Blau den HR-Bereich der GIM.

p.blau@g-i-m.com

freudig ausgepackt, geöffnet, probiert. Über digitale Grenzen hinweg entsteht eine neue Gemeinschaft.

● **Digitale Selbstethnografie:** Hier haben wir in die Küchen unserer Teilnehmerinnen und Teilnehmer geschaut, sie ihre Problemfelder erkunden lassen und schließlich potenzielle Lösungen angeboten. Analog zu YouTube wurden dazu Unboxing Videos gedreht. So wird der erste Produkteindruck im natürlichen Habitat quasi „live“ eingefangen.



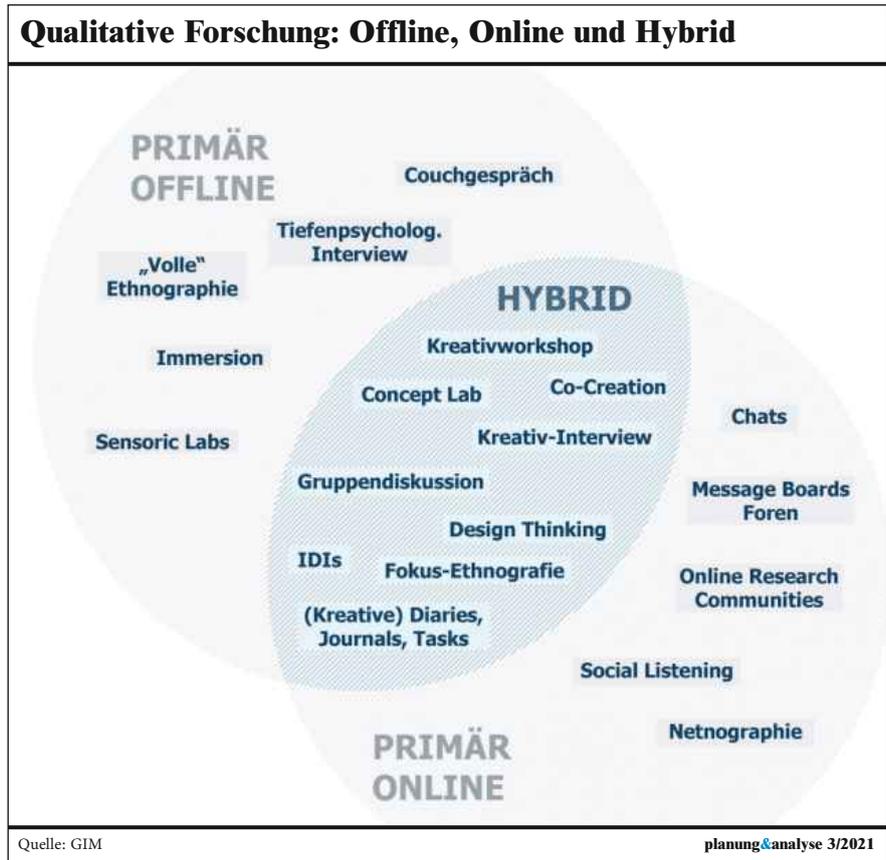
ILLUSTRATION: GERRIT / FIMMARI

Und, noch ein Experiment? Wir haben uns gemeinsam mit den Probanden per Smartphone digital in Gärten bewegt, in Bäder oder ins Auto geschaut. Dieses behaviorale Element ermöglicht immer wieder kleine Experimente im direkten Kontext. Das Erleben, Beobachten und Explorieren von Deprivation, Substituierung oder Addition eröffnet gerade im Kontext von Produkt und Marke spannende Perspektiven.

Dimension Output: Handlungsrelevanz vor! Kommen wir zur zweiten „Spielfeldhälfte“, in der es darum geht, was unsere Kunden von uns wünschen, erwarten, bekommen. „Valide Ergebnisse“ versus „inspirierende Impulse“? Da stellt sich zunächst die Frage: Sind Letztere überhaupt ein Feld für qualitative Forschung? Wo bleibt da die Wissenschaftlichkeit? Das sind berechtigte Fragen, die wir reflektieren müssen – und zwar vor dem Hintergrund des „Wozu“. Es gibt Fragestellungen, da brauche ich valide Ergebnisse, da brauche ich Sicherheit – und wenn es nur jene einer qualitativen Herangehensweise ist. Dann gibt es aber eben auch Fragestellungen, da genügen mir Impulse, da genügt mir ein Hineinhorchen. Es wäre verfehlt, dies abzuqualifizieren, denn auch diese Aufgabe profitiert vom wissenschaftlich-forscherischen Herangehen, vom Methodenrepertoire und der „objektiven Brille“ der qualitativen Forscherinnen und Forscher.

Outputpraxis: Der Inspirations-Boom. Im Kontext zahlreicher Projekte für unsere Kunden haben wir erlebt, wie sich die Dimension zwischen Validität und Inspiration bearbeiten lässt. Hier ein paar Illustrationen:

- **Erst Validität, dann Inspiration:** Manchmal ändert sich die Fragestellung im Verlauf eines Projekts. So sollte in einem Projekt für einen Technologiekonzern eine A- oder B-Entscheidung gefällt werden. Im Verlauf zeigte sich: Dies ist nicht möglich, da die Güte der Stimuli zu unterschiedlich war (etwa in Bezug auf den Reifegrad der Produktentwicklung). Nun hätte man dennoch so weitermachen können – für valide Ergebnisse nach dem ursprünglichen Set-



Den flexiblen, kreativen und zielgerichteten Einsatz von Offline, Online oder Hybrid-Methoden, verbunden mit einem Mindset der Offenheit für neue Technologien und Ansätze bezeichnet die GIM als „Smart Creative“. Hybride Ansätze sind dabei solche, die je nach Fragestellung und Erkenntnisqualität sowohl offline als auch online möglich sind.

up. Oder – so geschehen – man verzichtet auf die ursprünglich geplante Validität zu Gunsten von inspirierenden Impulsen für die Weiterentwicklung sowohl von A als auch von B. Denn dies war der Outcome, der nun gefragt war.

- **Inspiration von Anfang an:** Es gibt aber auch Projekte, die von Anfang an auf Impulse setzen. So werden mit kleiner Fallzahl beispielsweise immer wieder lebensweltliche Impressionen geliefert – quasi als gebündelte Rohdaten für mehr Nähe zum Konsumenten. Hier geht es um das möglichst ungefilterte Erleben von Zielgruppen als Inspiration für die kleinen Business-Entscheidungen im Alltag.

- **24x7 Inspiration online:** Inspiration „rund um die Uhr“ bieten speziell kuratierete Zielgruppen-Communities, die ein erstes Verständnis der Bedürfnisse spezieller Zielgruppen ermöglichen. Mit multi-medialen, qualitativen Tools werden dort akute Themen – etwa Nachhaltigkeit, Leben im Home-Office, Beauty – und Fragen aus Marketing, Markenpositionierung und Vertrieb angetasert. Die GIM hat mit ihrem „Mitmaker“ kürzlich eine solche Community gelauncht.

Smart Creative: Enjoy the Future!

Wir haben momentane Spielfelder der Quali-Forschung anhand zweier Dimensionen definiert. Wer aktuelle Online-Games kennt, weiß: Die sind in 3D gestaltet mit Twists, Boosts und In-Game-Shopping. Will sagen: Da geht definitiv noch mehr. Smart Creative ist das Mindset, um dieses „Mehr“ zu erschließen. Die wissenschaftliche Methode, das reflektierte Vorgehen wird dabei immer noch Fundament sein. Aber letztlich geht es darum, den Transfer von Lebenswelt und Psyche der Konsumenten in die Unternehmen und zu deren Entscheidungen voranzutreiben. Es geht um Handlungsrelevanz – aber auch um unser Selbstverständnis als Quali-Forscherinnen und -Forscher: Wir werden künftig Researcher und Impulsgeber sein, also auch ein wenig hybrid. Enjoy! ■