



Antworten auf einige wesentliche Fragen zur qualitativen Online-Forschung

Online-Fragebögen, Blogs, Panels und Communities... Da fragt sich mancher, wo denn eigentlich der ideale Weg der Online-Marketingforschung liegt. Aus den Praxiserfahrungen der qualitativen Online-Forschung kann **Svenja Prins** einige richtungweisende Fragestellungen beantworten.

Königsweg

Der Weg der quantitativen Online-Access-Panels mit ihren Teilnehmerrekorden pro Zeiteinheit hat sich mit seinen qualitätsvernichtenden Discounterstrategien selbst aus dem Rennen um die Pole-Position manövriert. Weiter im Rennen sind die zusehends ausgefeilteren Sondierungsroboter, die in den Weiten des Netzes beinahe jedes als markenrelevant definierte Merkmal einsammeln und mehr oder weniger kontextsensitiv für eine verstehende Analyse abulegen imstande sind. Zu den aktuell belebtesten Schauplätzen führen die Wegweiser Richtung Crowdsourcing, Collaboration und Social Networking. Angebote, Strategien und Techniken sind dabei ebenso heterogen wie die Relevanz und Umsetzbarkeit des Outputs für das Marketing.

Und wo in diesem großen Auftrieb sind die Kunden der Marketingforschung unterwegs? Sind sie hungrig nach neuen Abenteuern und buchen einmal Blogging? Wollen sie auch von einer dieser MROCs (Market Research Online Community) berichten können, von denen die anderen alle so begeistert scheinen?

Die Tools und Forschungsdesigns in der qualitativen Online-Marketingforschung sind komplex und in vielen Details erklärungsbe-

dürftig, weil eben anders als in der vertrauten Offline-Welt. Dafür sind sie adaptiv und keineswegs auf einen einzigen Königsweg hin ausgelegt. Immer wieder aber gibt es einige typische Fragen und Diskussionspunkte, die wir als on- wie offline agierendes qualitatives Marketingforschungsinstitut mit Kunden erörtern.

Frage 1: Sie rekrutieren offline?

Natürlich kann man auch mit online rekrutierten Testpersonen gute qualitative Marketingforschung im Internet betreiben. Und natürlich ist die Effizienz der Rekrutierung zum Beispiel über ein großes Panel verlockend. Aber wie steht es um die obligatorische Screener-Frage „Haben Sie schon einmal an einer Studie zu Marktforschungszwecken teilgenommen?“ In den letzten 12 Monaten, so konstatiert zum Beispiel ein Paper des aktuellen Esomar-Kongresses („From Clipboards to Online Research Communities“), haben Befragte aus einem Online-Access-Panel an 55 Studien teilgenommen.

Es hat aber auch motivationale und operative Gründe, Teilnehmer für ein mehrtägi-

ges qualitatives Online-Projekt im persönlichen Gespräch zu rekrutieren. Das Screening nach gewünschten Zielgruppenmerkmalen und vor allem ein persönlicheres Commitment zur Teilnahme entstehen im persönlichen Einladungsgespräch. Schließlich wird von den Studienteilnehmern erwartet, dass sie sich über mehrere Tage mindestens täglich oder sogar über Wochen regelmäßig in ein Portal einloggen, um zu lesen und sich selbst in Beiträgen über eigene Texte, Bilder, Videos oder Sounds auszudrücken. Wenn der Teilnehmer ernst gemeintes Interesse an seiner Mitarbeit und Meinung erkennt, steigen Teilnahmemotivation und Involvement im Sinn von Breite und Tiefe von Aussagen, die man zu geben bereit ist. Das bezieht sich auf Signale von Rekrutierung während der Feldphase.

Frage 2: Wie bekommen Sie die Teilnehmer dazu mitzumachen?

Primär und initial ist es ein monetäres Incentive, das Bereitschaft generiert. Wichtig ist es dabei natürlich, den erwarteten, täglichen Aufwand realistisch abzuschätzen und zu kommunizieren und dem eine

*„Neben einer stimmigen Zeitaufwand-zu-Geld-Relation muss auch dafür gesorgt sein, dass das Bearbeiten von Aufgaben für den Teilnehmer **relevant und interessant** ist.“*

angemessene Aufwandsentschädigung entgegenzustellen. Mehraufwand, der kein angekündigter Bestandteil der Teilnahmevereinbarung war, kann auch in kleinem Umfang bereits für Verärgerung sorgen.

Darüber hinaus ist aber nicht jedes Engagement käuflich. So mag es zum Beispiel objektiv betrachtet ein geringer Aufwand sein, die täglich konsumierten Getränke in der jeweiligen Situation mit einer Begründung für die persönliche Auswahl festzuhalten. Die Disziplin dafür wird allerdings ab etwa dem dritten Tag drastisch zurückgehen. Incentive hin oder her, Beiträge werden knapper, oberflächlicher, lückenhaft oder bleiben ganz aus.

Neben einer stimmigen Zeitaufwand-zu-Geld-Relation muss auch dafür gesorgt sein, dass das Bearbeiten von Aufgaben für den Teilnehmer relevant und interessant ist. Das fordert von Struktur beziehungsweise Leitfaden und Moderation zweierlei: Wertschätzung und Selbsterkenntnis beziehungsweise persönliche Bereicherung durch Horizonterweiterung. Vor allem der Moderator ist gefordert, durch Anerkennung und positive Verstärker Tiefe, Frequenz und Ausführlichkeit von Beiträgen zu motivieren. Wenn andere Teilnehmer dann zum Beispiel auch noch mit Kommentaren zeigen, dass sie sich mit der Meinung eines anderen beschäftigt haben, ist der Motivation ein noch effektiverer

Dienst erwiesen als durch incentivierte Euros.

Relevant und bereichernd, und damit ein Motor für das persönliche Teilnehmerengagement, ist es, im Projektverlauf schrittweise

tieferer Erkenntnisse und Wahrheiten über den eigenen Lebenskontext oder attraktive Ideen und Inspirationen anderer zu entdecken. Formal schließlich sind kreative Aufgaben, wechselnde Perspektiven, angeregte Aktivitäten und der gezielte Aufruf zu multimedialer Ausdrucksweise eine bewährte Motivationsstrategie.

Frage 3: Warum ist von Ihrem Moderator so wenig zu sehen?

Der Moderator postet in einem Blog-Portal zum Beispiel täglich eine Aufgabe für die Teilnehmer. Danach kümmert er sich eher im Stil eines guten Gastgebers darum, dass sich alle Teilnehmer mit der Bearbeitung wohlfühlen. Er gibt positive Verstärker, ermutigt zu jeder freien und ausführlichen Bearbeitung und hilft bei technischen wie inhaltlichen Fragen und Problemen. Einen weiterführenden Fragenkatalog zu mehr Details und sukzessiver Tiefe wird er aber nicht abarbeiten. Aufgaben beziehungsweise Fragestellungen sollten inspirierend formuliert einen Themenfokus setzen – mehr nicht. Storytelling, projektive Perspektiven oder Szenarien funktionieren oft sogar besser online als offline. Anders als bei einer präzisen und direktiven Frage fördert der Freiraum eine motivierte, reichhaltige und multimediale Bearbeitung, die

neben Antworten auch interpretationsfähigen O-Ton und Kontext liefert. Die Exploration findet bei einer guten Aufgabenstellung durch den Teilnehmer selbst statt.

Frage 4: Und warum machen Sie nicht alles online?

Nicht jeder Forschungsschritt und nicht jeder Forschungskontext ist mit einer Online-Plattform optimal bedient. Zeit, Budget, Markt, Zielgruppe, Marke, Vorkenntnisse und nicht zuletzt das Forschungsziel lassen zwischen reinem Online, klassischem Offline oder – wie so oft – einer Mischform mit Modulen aus beiden Welten das passende Design für ein Projekt finden. ■



Mehr Fachartikel zum Thema „Qualitative Forschung“ unter

www.research-results.de/fachartikel

Svenja Prins

ist Diplom-Soziologin, Senior Project Director und Member of Management Board bei H,T,P, Concept. Dort verantwortet sie die Bereiche Online- und Web 2.0-Entwicklungen. Auf der Research & Results 2010 hält Prins einen Workshop zum Thema qualitative Online-Forschung. www.inspirationformarketing.com

