

## Der Autor

**Rolf Kirchmair**, Diplom-Psychologe, war 20 Jahre lang Geschäftsführer des Ernest Dichter Instituts in Frankfurt am Main und hat 1999 das Institut T.E.A.M. (Team für effiziente angewandte Marktpsychologie) gegründet. Schwerpunkte seiner Arbeit sind unter anderem die psychologischen Aspekte des Internets. Er hat auch eigene Methoden der Online-Forschung entwickelt.



[kirchmair@team-marktpsychologie.de](mailto:kirchmair@team-marktpsychologie.de)

## Neue Wege in der qualitativen Online-Forschung

tiver Online-Forschung haben sich aber bis heute nicht richtig durchgesetzt: Online-Focus-Groups haben zu viele Schwächen gegenüber herkömmlichen Gruppendiskussionen, Online-Explorationen sind mit Face to Face-Explorationen nicht vergleichbar, und die Auswertung von Chats und Foren hat bisher zu keinem befriedigenden Erkenntnisgewinn für potenzielle Auftraggeber geführt.

In der Zwischenzeit haben sich jedoch die Möglichkeiten des Internets so stark weiter entwickelt, dass neue Wege in der qualitativen Online-Forschung realisierbar sind. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass man sich der Charakteristika qualitativer Forschung auf der einen Seite und des Internets auf der anderen Seite bewusst wird und prüft, welche gemeinsamen Schnittstellen es gibt.

### Besonderheiten qualitativer Forschung

Qualitative Marktforschung liegt vor, wenn die Datenerhebung durch offene qualitative Methoden erfolgt, das heißt: Die Daten liefernde Person hat einen entsprechenden Freiraum, um ungesteuert und unbeeinflusst die eigene Meinung formulieren oder das eigene Verhalten zeigen zu können. Zusätzlich muss die Datenauswertung ebenfalls qualitativ vorgenommen werden. Qualitative Datenauswertung wird nach inhaltsanalytischen Gesichtspunkten ausgerichtet, welche nicht die Repräsentativität, sondern die Repräsentanz – die inhaltlich vollständige Abdeckung des Themas – zum Ziel haben. Die auszuwertenden Daten können dabei durch Befragungen, Beobachtungen, Experimente oder durch eine Kombination dieser Methoden erhoben werden.

### Besonderheiten des Internets

Das Internet ist ein Medium, das spezifische Eigenschaften und besondere Vorteile gegenüber anderen Medien hat. Im Hinblick auf die Nutzung zu Marktforschungszwecken hat es fünf Besonderheiten:

**1.** Das Internet ermöglicht eine *Interaktivität* zwischen dem Anbieter einer Website und dessen Nutzer. Das heißt, dass

eine Kommunikation in beide Richtungen laufen kann, Sender und Empfänger quasi austauschbar sind.

**2.** Das Internet bietet eine *Multifunktionalität*, indem es andere Medien akustischer oder visueller Art, sowohl in Printform als auch mit bewegten Bildern, integrieren kann und mit anderen Kommunikationsformen wie Telefon oder Handy kombinierbar ist.

**3.** Das Internet zeichnet sich durch eine besondere *Direktheit* aus. Es baut keine Distanz zum Nutzer auf, sondern dieser empfindet das Internet als sein eigenes Medium. Außerdem hebt es räumliche und zeitliche Grenzen auf, alles geschieht live und in Echtzeit.

**4.** Das Internet bietet *Anonymität*. Der Nutzer kann im Verborgenen kommunizieren, ohne seine Identität preisgeben zu müssen. Dies hat natürlich für Marktforschungsbelange Vor- und Nachteile.

**5.** Das Internet ermöglicht eine leichte *Aktivierbarkeit*. Der Nutzer ist bestrebt, eine aktive Rolle zu spielen. Gerade in letzter Zeit kann man zunehmend beobachten (Stichworte Web 2.0 und Communities), dass sich Nutzer im Internet aktiv einbringen und darstellen wollen.

Diese Besonderheiten müssen berücksichtigt werden, wenn man das Internet für die qualitative Marktforschung nutzen will. Das wurde bisher zu wenig beachtet.

### Die ersten Versuche qualitativer Online-Forschung waren erfolglos

Die Marktforschung hat um die Jahrtausendwende sehr rasch die Möglichkeiten des Internets erkannt: Man konnte schnell und preiswert große Personenstichproben strukturiert befragen – besonders dann, wenn die Befragungspersonen in Online-Panels zur Verfügung standen. Dies führte zwangsläufig dazu, dass sich die Online-Forschung quantitativ orientierte. Zwar gab es auch schon bald Versuche qualitativer Marktforschung per Internet, die aber zwei Probleme mit sich brachten.

● Zum einen gab es eine psychologische Kluft zwischen klassischer qualitativer Marktforschung und neuer Online-Forschung: Die etablierten qualitativen Marktforschungsinstitute interessierten

**E**rste Versuche qualitativer Online-Forschung sind schon sehr alt. Vor genau 35 Jahren – zur Zeit der Großrechner, die ganze Räume ausfüllten, genau temperiert werden mussten und doch geringere Kapazitäten hatten als heutige Notebooks – hat ein Frankfurter Marktforschungsinstitut zusammen mit IBM ein Volltext Retrieval-System entwickelt, mit Hilfe dessen qualitative Marktforschungsdaten in Form von maschinenlesbar abgetippten freien Interviews und Gruppendiskussionen in einer Textdatenbank quasi online ausgewertet und analysiert werden sollten. Es war der Vorläufer der heutigen Text-Such-Programme, die uns im Google-Zeitalter selbstverständlich erscheinen. Damals hat sich das Retrieval-System als für Marktforschungszwecke nicht brauchbar erwiesen; und das Institut, das viel Geld in die Entwicklung dieses Suchprogramms investiert hat, ist darüber fast zu Grunde gegangen.

Das heute gebräuchliche World Wide Web ist noch nicht einmal 20 Jahre alt und die Verwendung des Internets für Marktforschungszwecke noch jünger. Die ersten deutschen Online-Forscher betreten Neuland, das viele Fragen offen ließ. Im Jahre 2000 gründeten sie auf Anregung von planung & analyse deshalb das freie Netzwerk NEON (Network Online Research) zum Erfahrungsaustausch. Online-Research war damals allerdings weitgehend quantitativ orientiert und ist es heute noch; qualitative Online-Forschung spielt bisher nur eine unbedeutende Rolle. In den Jahren 2002 und 2003 hat eine NEON-Arbeitsgruppe, an der auch der Autor teilnahm, erstmals ein Arbeitspapier zur Qualitätssicherung für qualitative Online-Marktforschung erarbeitet, das dann im Folgejahr vom BVM als allgemein gültiger Leitfaden veröffentlicht wurde. Die darin erwähnten Methoden qualita-

## Kurzfassung

Qualitative Online-Forschung konnte sich bislang nicht richtig durchsetzen, weil die Interaktion zwischen Interviewer bzw. Moderator und Befragungsperson Schwächen gegenüber Offline-Methoden hatte. Mit dem Web 2.0 sind neue Wege in der qualitativen Online-Forschung möglich. Voraussetzung ist, dass man die Charakteristika qualitativer Forschung und die Besonderheiten des Internets auf gemeinsame Schnittstellen hin prüft. Der Artikel stellt die Besonderheiten des Internets dar, zeigt ein Ordnungsschema für qualitative Online-Methoden auf und stellt beispielhaft einige innovative Methoden qualitativer Online-Forschung vor.

sich nicht für die (quantitativ orientierte) Online-Forschung. Sie haben sogar heute noch Berührungängste vor der Online-Forschung, wie der jüngste Esomar-Kongress *Qualitative 2007* in Paris gezeigt hat. Und die aus dem Boden schießenden Online-Institute mit ihren technisch versierten Mitarbeitern hatten keine Ahnung von qualitativer Forschung.

- Zum anderen wurde – wenn überhaupt – versucht, klassische qualitative Methoden linear auf das Internet zu übertragen. Dies war natürlich zum Scheitern verurteilt: Bei offenen Einzelinterviews per E-Mail oder Chat kommt schon allein aus Gründen der Zeitspanne zwischen Frage und Antwort keine ergebnisfördernde Gesprächssituation zu Stande. Und Online-Focus-Groups haben wohl den Vorteil der räumlichen Unbegrenztheit; es mangelt ihnen aber an inspirierenden Interaktionen der Teilnehmer untereinander, die gerade den Hauptvorteil herkömmlicher Gruppendiskussionen darstellen. Online-Focus-Groups spielen heute nur noch eine unbedeutende Rolle und werden am ehesten bei Tabu-Themen oder bei extrem schwierig rekrutierbaren Zielgruppen eingesetzt.

Eine ganz andere Form qualitativer Online-Forschung, die am ehesten mit herkömmlicher Desk Research vergleichbar ist, ist die Auswertung von Verbraucher-

meinungen in Chats und Foren. Vorreiter dieser Methode war ein Münchner Marktforschungsinstitut Ende der 90er Jahre, das damals allerdings nur auf geringes Interesse bei potenziellen Auftraggebern stieß und deshalb inzwischen wieder klassische Marktforschung betreibt. Heute – knapp zehn Jahre später – scheint diese Art der Sammlung und Auswertung qualitativer Daten im Internet wieder langsam in Mode zu kommen.

### Die drei Dimensionen qualitativer Online-Forschung

Die Datenerhebung bei qualitativer Marktforschung mit Hilfe des Internets kann grundsätzlich auf dreierlei Weise erfolgen: Man unterscheidet reaktive und non-reaktive qualitative Online-Verfahren, die reaktiven Verfahren können wiederum synchron oder asynchron durchgeführt werden (siehe Abbildung 1). Bei den reaktiven Verfahren werden die Daten aktiv ermittelt, das heißt: Die Antworten sind Reaktionen auf die Fragen, die erhobenen Daten werden extra für die Untersuchung produziert. Die Datenermittlung erfolgt dabei entweder synchron (Befragter und befragte Person kommunizieren zeitgleich miteinander) oder asynchron (befragte Person antwortet mit zeitlicher Verzögerung). Bei den non-reaktiven Verfahren werden die Daten dagegen passiv eingesammelt, das heißt: Die erhobenen Daten liegen bereits vor Beginn der Untersuchung vor. Schließlich kann noch die Rolle des Internets bei qualitativer Online-Forschung un-

terschiedlich sein. Die Forschung kann sich auf das Internet als Untersuchungsobjekt beziehen, zum Beispiel Websites oder das Verhalten am Computer untersuchen, oder sie kann das Internet als Untersuchungsmethode, also als Trägermedium für qualitative Methoden, nutzen. Von qualitativer Online-Forschung im engeren Sinne spricht man allerdings nur im letzteren Fall.

### Das Web 2.0 eröffnet neue Möglichkeiten

Seit einiger Zeit befinden wir uns auf der Schwelle zu einem neuen Internet-Zeitalter. Denn sowohl in technischer als auch in psychologischer Hinsicht verändert sich unsere Internetnutzung. Zwar hat schon im Jahre 1973 die Zukunftsforschung des damaligen Frankfurter Institutes Contest in ihrem Modellansatz der *dialogischen Kommunikation* auf das Bedürfnis nach Überwindung einer einseitigen Kommunikation verwiesen; erst das Web 2.0 ermöglicht aber eine solche interaktive Kommunikation über Orts- und Zeitgrenzen hinweg. Die rasche Verbreitung von DSL-Breitbandanschlüssen ermöglicht nicht nur den schnelleren Aufbau von Internetverbindungen, sondern auch die Übermittlung größerer Datenmengen, zum Beispiel in Form bewegter Bilder. Das Fernsehgerät, der PC und das Telefon werden miteinander verschmelzen, die Internetnutzung wird zunehmend mobiler über Handy, PDA und Laptop erfolgen. Das Internet selbst hat sich schon längst vom Informationsmedium zum Interaktionsmedium entwickelt. Und damit einher geht auch eine größere Offenheit der Internetnutzer, ein aktiveres Nutzungsverhalten, eine stärkere Bereitschaft, sich im Internet zu präsentieren und zu offenbaren.

All diese Entwicklungen können von der qualitativen Marktforschung genutzt werden, denn die Interaktivität ist eines der zentralen Kennzeichen qualitativen Vorgehens. Um neue Wege zu beschreiten, darf die qualitative Online-Forschung aber nicht einfach vorhandene klassische Methoden auf das Internet übertragen, sondern muss innovative Konzepte entwickeln und die Besonderheiten dieses Mediums methodisch berücksichtigen. Einige der neuartigen Möglichkeiten wurden von unserem Institut aufgegriffen, weiterentwickelt und erfolgreich in der Praxis eingesetzt.

#### Online-Explorationen

Explorationen im Internet machen nur Sinn, wenn ein exploratives Gespräch zustande kommt, bei dem beide Gesprächs-

1

	Reaktive qualitative Online-Verfahren		Non-reaktive qualitative Online-Verfahren
	synchron	asynchron	
<b>Internet als Trägermedium</b>	Webcam-Interviews Online Explorationen Online Focusgroups Kompakt Delphi	E-Mail Groups Pinboard-Befragungen Chat-Provokationen Personenpuzzle Erlebnisbilder	Online-Foren Chat-Analysen Blog-Analysen
<b>Internet als Untersuchungsgegenstand</b>	Website Usabilitytests Pfadanalysen (live)	Pfadanalysen (bei aufgezeichneten Navigationen)	Homepage-Inhaltsanalysen

partner unmittelbar aufeinander eingehen können und sich dabei möglichst auch noch sehen. Die Videotelefonie per Internet macht es möglich: Jugendliche kommunizieren heute schon häufig über MSN-Messenger oder Skype, mit oder ohne Webcam. Online-Explorationen setzen voraus, dass Interviewer und Befragungsperson beide über MSN-Messenger oder Skype online kommunizieren können und eine Webcam auf ihrem Monitor installiert haben. Bei neuesten Laptops zum Beispiel ist die Webcam sogar schon oft in den Bildschirm integriert. Bild- und Tonqualität sind heutzutage völlig in Ordnung; lediglich die Bildübertragung kann etwas zeitversetzt erfolgen. Das ist aber so geringfügig, dass es die Durchführung der Exploration nicht beeinträchtigt.

Vorteil der Online-Explorationen ist natürlich die räumliche Unabhängigkeit. Die Befragungsperson kann irgendwo in der Welt sitzen. Ein Nachteil liegt dagegen in der eingeschränkten Zielgruppe: Bislang sind es noch relativ wenige Internetnutzer, die über MSN-Messenger oder Skype miteinander kommunizieren.

#### Personenpuzzle

Das Personenpuzzle gehört zur Gruppe der Online-Projektionen und ist eine Variante der auf das Internet übertragenen projektiven Methode der Personifizierung, bei der Unternehmen, Marken oder sonstige Untersuchungsgegenstände als Mensch mit besonderen Merkmalen und Eigenschaften beschrieben werden. Diese Online-Methode zeichnet sich dadurch aus, dass zur detaillierten Beschreibung als Mensch eine Reihe von Merkmalsgruppen, wie zum Beispiel Personenabbildungen, Charaktereigenschaften, Berufsbezeichnungen, Hobbys etc., vorgegeben werden, aus denen Einzelmerkmale ausgewählt und zur Beschreibung einer kompletten Person zusammengestellt werden.

Diese projektive Online-Methode hat die gleichen Vorteile wie die entsprechende Offline-Methode; sie führt sogar durch die individuelle Zusammenstellung der vielfältigen Vorgaben in der Regel zu noch plastischeren und vollständigeren Personifizierungen. Sie kann zudem problemlos in gängige Online-Befragungen integriert werden.

#### Kompakt-Delphi

Die Delphi-Methode als Kreativitätstechnik eignet sich hervorragend für Anwendungen im Internet. Ihr Grundprinzip, mehrere aufeinander folgende Gesprächsrunden, bei denen jede neue Gesprächsrunde die Er-

Online research could not establish oneself up to now because the interaction between the interviewer and the respondent had weaknesses compared to the offline methods. With Web 2.0 there are new ways of qualitative online research possible. Assumed that the particularities of qualitative research and the specifics of the internet are reviewed for common contacts. This article describes the features of the internet, points out a system for qualitative online methods and exemplifies some innovative methods of qualitative online research.

gebnisauswertung der vorherigen Runde als Input bekommt, kann online realisiert werden. Das Kompakt-Delphi unterscheidet sich von der herkömmlichen Delphi-Methode in zwei zentralen Punkten: Zum einen erfolgt die Bewertung des Untersuchungsgegenstandes offen und strukturiert, so dass die strukturierten Wertungen sofort, noch während der Gesprächsrunde, ausgewertet werden können. Zum zweiten können dadurch die einzelnen Phasen direkt nacheinander, also zeitlich im Rahmen einer einzigen Veranstaltung, durchgeführt werden.

Das kompakte Timing ist auch der Hauptvorteil des Kompakt-Delphi: Man ist nicht mehr auf die langen Auswertungsphasen zwischen den Erhebungsphasen angewiesen, sondern kann die Vorteile der Delphi-Methode, das Prinzip der Meinungsfokussierung, im Rahmen einer einzigen Online-Veranstaltung realisieren.

#### Chat-Provokation

Mit dieser Methode wird die Kommunikationsfreudigkeit von Chat-Besuchern genutzt, um gezielt an Einstellungen und Meinungen über einen Untersuchungsgegenstand zu kommen. In einem stark frequentierten Chat werden verdeckt spezielle Fragen eingegeben, die von den Teilnehmern des Chat beantwortet werden. Durch Nachfragen und mit dem Auftraggeber abgestimmte Beiträge werden Stellungnahmen der Chat-Teilnehmer provoziert und Informationen über den Meinungsgegenstand zusammen getragen, die dem Auftraggeber helfen, die wahren Verbraucheransichten kennen zu lernen.

Natürlich können durch eine solche Vorgehensweise nicht alle interessierenden Aspekte des Untersuchungsgegenstandes erschöpfend ermittelt werden. Der Vorteil dieser Methode liegt aber in der Möglichkeit, Verbrauchermeinungen spontan und unverfälscht ermitteln zu können, weil die Verbraucher sich nicht als Befragungsteilnehmer verstehen.

#### Erlebnisbilder

Diese Methode macht sich den Trend zu Nutze, dass heute alles Mögliche mit dem Handy fotografiert wird. Die Probanden werden aufgefordert, ein Erlebnis, zum Bei-

spiel den Besuch eines Einkaufszentrums oder die tägliche Haushaltsführung, zu dokumentieren und alles, was subjektiv wichtig erscheint, mit dem Handy zu fotografieren. Die Erlebnisprotokolle und die Fotoserien werden per E-Mail an das Institut geschickt, ausgewertet und analysiert.

Vorteil dieser Methode ist die offene und ungesteuerte Ermittlung und Visualisierung von Aspekten, die für die Zielgruppe eine hohe Relevanz besitzen. Daraus können entsprechend Vorlieben, Verhaltenstendenzen und Kaufabsichten abgeleitet werden.

Dies war nur eine kleine Auswahl von Möglichkeiten qualitativer Online-Forschung. Solche und weitere an die Besonderheiten des Internets angepasste innovative Methoden können dazu beitragen, die qualitative Marktforschung auch im Internetzeitalter zu erhalten, weiter zu entwickeln und attraktiv zu machen.

#### Literatur

Contest: Kommunikation, Grundlagenbericht aus der Zukunftsforschung, unveröffentlichtes Arbeitspapier Frankfurt 1973.

Früh, D.: Online-Forschung im Zeichen des Qualitativen Paradigmas. Methodologische Reflexion und empirische Erfahrungen. In: Forum Qualitative Sozialforschung. Vol. 1/3, 2000.

Gnamb, T.; Batinic, B.: Qualitative Online-Forschung. In Naderer, G.; Balzer, E. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Wiesbaden 2007, S. 343-362.

Kirchmair, R.; Weis, M.: Psychologie der Website: Qualitätskriterien und ihre empirische Überprüfung. In: planung & analyse 1/2000, S. 62-67.

Kirchmair, R.: Markenimages im Netz. In: planung & analyse 1/2001, S. 38-42.

NEON: Leitfaden zur Qualitätssicherung für qualitative Online Marktforschung, BVM 2004.

Zlatkovsky, E.; Basanowa, T.: Qualitative Online Trends in der Pharmamarktforschung. In: planung & analyse 4/2007, S. 49-52.