

planung & analyse

Eine Marke der
dfv Mediengruppe

Zeitschrift
für Marktforschung
und Marketing

SONDERDRUCK



Florian Klaus

So gelingt der digitale Transfer

So gelingt der digitale Transfer



sich diese Bandbreite an Eindrücken erklären? Zuerst einmal, und vermeintlich simpel, durch eine Unterscheidung qualitativer Forschung nach den Zielen, die sie verfolgt.

Jagen und Sammeln. Die klassische Gruppendiskussion, die Handvoll qualitativer Interviews für einen ersten Eindruck oder den aktuellen Stand dessen, was Zielgruppen in einem bestimmten Markt beziehungsweise zu ausgewählten Marken äußern, was sie kennen, wahrnehmen, denken, all dies lässt sich mit begrenztem Aufwand ins Netz übertragen. Idealerweise mit einer größeren Zahl an Teilnehmern, dafür kompakteren Veranstaltungen als offline. Gerne ergänzt oder vorbereitet durch conveniente, technologisch unterstützte Ethnografie im Sinne von Tagebüchern, Aufgaben oder Ähnlichem. So weit, so unaufregend, und immer unter dem Vorbehalt, dass sich so nicht klären lässt, warum sich Menschen auf eine bestimmte Art verhalten oder das gerade nicht tun. Für deskriptive Was-Fragen ist diese Art qualitativer Methoden online dagegen gut geeignet. Das gilt ebenso für klassische Fokus-Gruppen.

Quick and Dirty Testen. „Schnell ein paar Konzepte testen.“ Das ist schon offline keine gute Aufgabe für qualitative Forscher. Wer Entweder-oder-Entscheidungen treffen will, der sollte sich auf kompakte quantitative Ansätze verlassen. Die lassen sich weniger schön live verfolgen, werden aber dem Namen „Test“ eher gerecht. Seien wir ehrlich: Es gibt kein sinnvolles Argument für schwachbrüstiges qualitatives „Testen“. Researcher oder interne Marketing-Kunden mit dem Wunsch nach Live-Eindrücken der Zielgruppe sind mit smarten

Um qualitative Forschung wirklich in die Online-Welt zu übertragen, reicht kein Zoom- oder Teams-Meeting. Florian Klaus von K&A BrandResearch weiß, wo der Online-Hund begraben ist, und stellt interaktive Methoden vor, die auch online funktionieren.

Es war im Frühjahr 2021, Corona hielt den Globus seit fast einem kompletten Jahr in Atem. Mit dramatischen Inzidenzen, Mutanten, Lockdowns und, ja, für die Forschungswelt durchaus wichtig, geschlossenen Test-Studios. Längst hatte sich der Alltag qualitativer Forscher massiv verändert, hatten wir alle Lehrgeld gezahlt, waren mit unseren Kunden und Zielgruppen auf einer gemeinsamen Online-Lernkurve unterwegs. In diesem Moment flimmerte ein Diskussionsbeitrag eines gestandenen FMCG-Research-Managers über den Bildschirm, der ein Defizit funktionierender digitaler Methoden in der Insight-Forschung beklagte. Im selben Artikel – das machte die Sache noch interessanter – zeigte sich ein anderer erfahrener betrieblicher Researcher positiv überrascht vom Potenzial qualitativer Tools im Internet. Wie lässt

Der Autor



Florian Klaus ist Director BrandPsychology und Mitglied der Geschäftsleitung bei K&A BrandResearch. Neben der strategischen Markenberatung verantwortet er die markenpsychologische Forschung, Methodenentwicklung und die Weiterentwicklung des K&A Psychodrama-Ansatzes.

f.klaus@ka-brandresearch.com

ILLUSTRATION: ALEXANDRA KOCH / PIXARAV



Kombinationen oft am glücklichsten: zum Beispiel ein fokussierter, quantitativer Test mit flankierenden Video-Interviews.

Echte Insight-Forschung. Hier geht es um die explorative Klärung echter, offener Warum-Fragen und damit um die Königsdisziplin qualitativer Forschung. Im Kern bildet dieser Einsatzzweck die Existenzberechtigung qualitativer Methoden, weil nur Warum-Fragen einen qualitativen Ansatz wirklich brauchen. Zugleich stecken hier die größten Hebel für ein psychologisch erfolgreiches Marketing.

Und genau dort liegt nun auch der Online-Hund begraben. Corona und Social Distancing traf viele qualitative Forscher unvorbereitet. Lange hatten sie sich auf ihrer vermeintlich Disruptions-resistenten Insel der Face-to-Face-Forschung sicher gefühlt. Nun mussten schnell digitale Lösungen her. Spannend, wie selbst renommierteste Institute im Eifer des Gefechts so taten, als könne man qualitative Methoden eins zu eins von der analogen in die digitale Welt übersetzen. Die Unterscheidung nach dem Ziel und den damit verbundenen Anforderungen an eine Methode geriet dabei unter die Räder.

Wir setzen in der Insights-Forschung auf die Grundeinsicht aktueller wissenschaftlicher Psychologie, also der kognitiven Verhaltenstherapie und Behavioral Economics: Menschen glauben gerne, tiefgründige, tiefenpsychologische und auch ein bisschen mysteriöse Entscheider zu

sein. Tatsächlich sind wir aber vor allem von Gewohnheit, Routine und Shortcuts zu einer effizienten Alltagsbewältigung (psychologisch: self efficacy/Selbstwirksamkeit) getrieben.

Welches konkrete Verhalten sich aus diesen sehr pragmatischen Bedürfnissen ableitet, bestimmen in erster Linie Signale und Codes, mit denen Alternativen in den jeweiligen Umfeldern (Kontexten) markiert sind. Auf sie reagiert unser psychologisches System 1 – nach dem Psychologen und Wirtschafts-Nobelpreisträger Daniel Kahneman – mit automatisierten Entscheidungen, die sich in der Vergangenheit als besonders selbstwirksam erwiesen haben. Und die entsprechend schwer mit neuem Verhalten zu überschreiben sind. Hier läuft die akademisch längst überholte Tiefenpsychologie ins Leere. Denn: Die menschliche Psyche ist nicht tief, sondern auf die energieeffiziente Bewältigung unserer täglichen Herausforderungen ausgerichtet, so Nick Chater in seinem Buch „The Mind is Flat“. Wenn wir den psychologischen State of the Art ernst nehmen, dann geht es bei digitaler Insights-Forschung also nicht darum, irgendwelche Tiefenbohrungen auf Zoom zu übertragen. Stattdessen müssen wir die anspruchsvolle Frage beantworten, welche Strategien online an der verzerrten

Selbstwahrnehmung der Menschen (System 2) vorbeiführen. Wie können wir also direkt an Verhaltensroutinen an-

setzen, statt uns von rationalisierten Schnellschüssen und esoterischem Philosophieren ablenken zu lassen.

Bei uns lauten die Zauberworte dafür Dynamik und Interaktion. Im K&A Psychodrama® nutzen wir interaktive, projektive Tools, um über den Modus des Fragens, Diskutierens und Reflektierens herauszutreten und Menschen ins intuitive Agieren zu bringen. Im gemeinsamen Erleben von Verhalten, dem Variieren von Rahmenbedingungen (Kontext-Variablen) und Erproben von alternativen Verhaltensweisen klären wir Treiber und Barrieren lebensnah auf und entwickeln Perspektiven für die Zukunft, statt in Untiefen der Vergangenheit zu fischen.

Speziell für Einzelinterviews haben wir das K&A Monodrama® nach dem Begründer des Psychodramas J.L. Moreno entwickelt und setzen dies für besonders schwer zu erreichende Zielgruppen wie etwa Fachärzte ein.

Die Pandemie haben wir zum Anlass genommen, um die Dynamik intuitiven Verhaltens ins Digitale zu übertragen. Die Beobachtung solcher Sessions ist ein wirkungsvolles Mittel gegen Zoom-Fatigue. Anstelle dröger Online-Gruppendiskussionen kehren Leben und Lebendigkeit auf den Bildschirm zurück. Wir haben drei methodische Ansätze entwickelt:

- Intensive Einzel-, Zweier-, Dreiersettings (Dyaden, Triaden) für hohe Vertrautheit, teils mit bestehender Basis für vertraute Interaktion (Familie, Freunde, Kollegen).
- Vorbereitete Kleingruppen im Rahmen mehrstufiger Reseach-Designs und/oder in Kombination mit ethnografischen Pre-Tests.
- Gruppensettings mit einem Team von Moderatoren, das auf der stellvertretenden Bühne (Videoübertragung des ganzen Körpers) als Projektionsfläche für Zielgruppenverhalten dient.

In allen drei Fällen dienen Kreativtechniken, häufig unterstützt durch vorab per Post versandte, physische Spiel-Pakete mit Requisiten, Projektionsfiguren, Wettbe-

werbs- und Testprodukten für einen authentischen interaktiven Rahmen. Anstelle von Standard-Tools wie Zoom oder Skype kommen speziell für die qualitative Forschung entwickelte Plattformen zum Einsatz. Fallweise nutzen wir gemischt rekrutierte Gruppen aus verschiedenen Zielgruppen für zusätzliche Reibung und quasi-konfrontative Interaktion. Eine Herausforderung für die Moderation, mit besonders lohnenswerten Chancen für Erkenntnisse. ■



Literatur

Moreno, Jacob Levy:
Gruppenpsychotherapie und Psychodrama
(1959).

Kahneman, Daniel:
Thinking, Fast and Slow
(2011).

Chater, Nick: *The Mind is Flat* (2018).