

# Ein **gutes (!!!)** Gefühl 😊

Bei der qualitativen Online-Marktforschung gelten besondere Spielregeln. **Ilka Kuhagen** stellt die Besonderheiten heraus und zeigt auf, wie auch per nonverbaler Kommunikation Emotionen erfasst werden können.

**Q**ualitative Marktforschung ist eine in die Tiefe gehende Befragung in Einzel- oder Gruppensituationen. Für die Analyse ist die Beobachtung des nonverbalen Verhaltens dabei unentbehrlich. Fakt ist, dass ein Großteil aller Kommunikation nonverbal erfolgt. Nur etwa zehn Prozent unserer Kommunikation beruht letztendlich auf den Worten, die als Sprache aus unserem Mund kommen. Die anderen 90 Prozent sind nonverbale Kommunikation wie Körpersprache, Tonalität, Lautstärke und andere Informationen, die wir durch unser Äußeres senden. Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass Marktforschungskunden immer wieder ungläubig fragen: Wie ist qualitative Marktforschung online überhaupt möglich, wenn man dabei die Testpersonen nicht sehen kann?



Natürlich kann man im Studio hinter dem Einwegspiegel die Probanden beobachten, und geübte Zuschauer werden besonders auf die nonverbalen Informationen achten. Manche internationale Forscher beobachten Gruppen hinter dem Spiegel ohne Simultandolmetscher, nur auf Basis der nonverbalen Kommunikation um dann später mithilfe der Transkripte eine bessere Analyse machen zu können. Ein erschrockener Gesichtsausdruck, verlegenes Wegsehen, zweifelnde Augen oder freudestrahlende Begeisterung geben dem Forscher Informationen zu dem gesprochenen Wort. Emotionen sind oft besser über die Beobachtung nonverbaler Kommunikation zu erkennen als aus einem späteren Transkript und der Wahl der Worte.

Auch der Moderator spielt bei einer Face-to-Face-Situation mit Lautstärke, Augenkontakt, Mimik und Gestik, um die Gruppe zu lenken. Selbst Sprechpausen und gezielte Pausen wirken sich auf den Gesprächsverlauf aus.

## Emotionen nonverbal ausgedrückt

Zunächst ist festzuhalten, dass Probanden in einem Online-Forum wesentlich überlegter mit der Sprache spielen als in einer Face-to-Face-Situation. Es werden oft bewusst aussagekräftige Worte gewählt und die Sprache ist erheblich drastischer. Dies wird außerdem unterstützt durch Zeichensetzung, Hervorhebung des Texts durch Größe, Highlight und die Wahl der Schrift. Dies alles sind Funktionen, die jeder aus den Textprogrammen kennt. Im Rahmen der Internet-Chats hat sich inzwischen eine eigene Sprache herausgebildet, die über Emoticons, Smileys und Kürzel der Sprache ein besonderes Aussehen verleiht. Durch Twitter und SMS haben sich Abkürzungen und sogenannte Sound- und Actionwords entwickelt, die eine schnelle Vermittlung von Informationen einerseits und Emotionen andererseits erlauben. Der Moderator muss manchmal Beiträge laut lesen, um den Inhalt wirklich zu verstehen, kann dafür aber den Teilnehmer visualisieren, wie er spricht (Tonlage, Tonfall, Aussprache).

## Bilder vermitteln Gefühle

Die Anbieter von Online-Plattformen haben in den letzten Jahren erhebliche Verbesserungen erreicht und bieten dem qualitativen Marktforscher heute viele zusätzliche Möglichkeiten, die über das reine Chatten und Generieren von Text hinausgehen. Mit Smileys und Icons zum Einfügen kann ein Text visuell unterstützt werden.

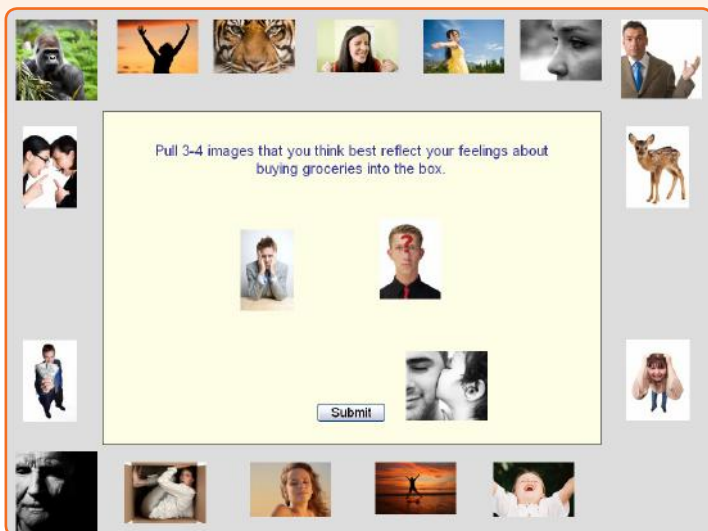


Abb. 1: **Lebensmittel einkaufen:** aus vielen Stimmungsbildern die eigenen Gefühle auswählen

Probanden haben die Möglichkeit, sich damit schnell und direkt auszudrücken – wie mit einem errötenden oder einem staunenden Smiley. Mit der Wahl von Avatars vermitteln Teilnehmer oft schon Informationen über ihre Einstellung und Haltung zum Thema oder auch über ihre Persönlichkeit. Der Moderator kann mit einem Daumen-Icon das Zeichen geben „jetzt geht es los“ oder „es ist alles in Ordnung“, ähnlich einem Handzeichen in der Face-to-Face-Situation.

## Technische Entwicklungen erleichtern die Interviewführung

Neben all den textbasierten Möglichkeiten gibt es inzwischen viele visuelle Möglichkeiten für den Moderator, auch solche Methoden online zu nutzen, die früher nur offline möglich waren. Die Auswahl von Produkten per Drag and Drop mit der Erläuterung – jeweils direkt zum Produkt geschrieben – erlaubt ein Ranking oder Sortieren von Vorlagen nicht nur in der Einzelsituation, sondern gerade auch gemeinsam in der Gruppe. Der Vorteil im Online-Bereich ist, dass die Aussagen genau den Produkten oder Beispielen, aber auch den Probanden zugeordnet werden können. Der Einsatz von Farbe zum Markieren und Hervorheben ermöglicht Techniken wie Farbassoziation genauso wie das Kennzeichnen von Produktgruppen oder Themenbereichen.

Der Einsatz von Bildern ist vielfältig. Die neuen Medien und die schnellere Internetverbindung bieten heute den Diskussionsteilnehmern die Nutzung ihrer eigenen digitalen Medien und das Hochladen von Bildern oder Videos. Selbst aufgenommene Clips und Fotos ermöglichen dem Marktforscher den Einblick in das tägliche Leben der Probanden und können einen ethnografischen Aspekt in die Untersuchung einbringen. Im Rahmen von Online-Tagebüchern ist eine Beobachtung über einen längeren Zeitraum möglich (Abb. 1 + 2).

Ein Suchverlauf im Internet kann durch Links und Screenshots sehr deutlich nachverfolgt werden. Testpersonen werden gebeten nach Beispielen im Internet zu suchen, diese zu dokumentieren und darüber zu diskutieren.

Letztlich kann das Bild der Probanden und des Moderators per Webcam direkt live in die Diskussion integriert werden. Dies ist zum Beispiel für Produkt- und Verpackungstests ideal, um die Mimik der Probanden zu sehen.

## Online nah am Kunden

Der Einsatz von Webcams erlaubt dem Forscher, die Testpersonen in ihrem eigenen Umfeld zu interviewen. Sie können so außerdem Produkte aus dem Haushalt holen und in die Kamera zeigen. Das


Verhalten der Testpersonen in ihrer natürlichen Umgebung ist oft wesentlich authentischer als in der künstlichen Situation im Studio.

Methoden wie das Spiegeln der Teilnehmer sind auch und gerade online gut nutzbar. So kann die Wortwahl eines Teilnehmers per Copy und Paste direkt in eine Fragestellung oder zum Nachhaken übernommen werden, ohne Informationsgehalt zu verlieren und unter Beibehaltung derselben Tonalität. Die Nutzung von Umgangssprache und ein leichter Dialekt öffnen auch online die Teilnehmer für ein tieferes Gespräch. Ein Moderator, der (wenige und leichte) Tippfehler macht, wirkt menschlicher und ermutigt die Teilnehmer, einfach loszuschreiben, so wie sie sprechen würden und ohne in eine Schriftsprache zu wechseln.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die modernen Plattformen für die qualitative Marktforschung im Internet inzwischen ein breites Spektrum an nonverbaler Kommunikation zulassen, das dieselbe kreative Vielfalt an Methoden und zu beobachtenden Elementen erlaubt. ■



Abb. 2: Welche Gefühle entstehen beim Betrachten eines Werbespots?



**Mehr Fachartikel zum Thema „Online-Gruppendiskussionen“ unter:**  
[www.research-results.de/fachartikel](http://www.research-results.de/fachartikel)

## Diplom-Kauffrau Ilka Kuhagen

hat sich seit 1994 auf qualitative Marktforschung in multinationalen Studien spezialisiert. Bereits seit zehn Jahren führt sie diese auch online durch und erweiterte damit das Methodenspektrum für sensitive Fragestellungen und diffizile Zielgruppen sowohl im Consumer- als auch im B2B-Bereich.

[www.ikmarketing.de](http://www.ikmarketing.de)

