

Tiefe Einblicke

Fallstudie vergleicht qualitative Online- und Offline-Marktforschung

Qualitative Online-Marktforschung wird im Vergleich zu der persönlichen Vorgehensweise bisweilen skeptisch betrachtet. **Ilka Kuhagen** hat deshalb bei Jugendlichen das gleiche Untersuchungsprogramm offline und online durchgeführt und stellt die Vor- und Nachteile der beiden Methoden detailliert gegenüber.

Immer wieder werden in Deutschland Bedenken geäußert, inwieweit man online aussagekräftige qualitative Ergebnisse erhalten kann. Aus diesem Grunde führte IKM eine qualitative Studie parallel online und offline durch, um im direkten Methodenvergleich die entsprechenden Stärken und Schwächen herauszuarbeiten. Beide Untersuchungen basierten auf demselben Themenleitfaden und beinhalteten identische Befragungstechniken.

Der Untersuchungsansatz

Ziel der international angelegten Studie (Global Village 2007) war es, das Kommunikationsverhalten Jugendlicher im Alter von 15 bis 16 Jahren darzustellen. Diese Zielgruppe hat den Vorteil, sehr internetaffin und damit auch offen gegenüber den verschiedenen online angewandten Befragungstechniken zu sein.

In Deutschland führte IKM zunächst eine mehrtägige asynchrone Online-Diskussion mit 20 Teilnehmern durch. Anschließend fanden im Rahmen von persönlichen Befragungen noch vier Einzelinterviews, zwei Dyaden, eine Minigruppe und eine normale Fokusgruppe mit acht Teilnehmern zu demselben Thema statt. Im Folgenden werden die beiden Methoden miteinander verglichen.

Wie bei qualitativen Studien üblich, sollten die Befragten bestimmte Quotenmerkmale (Alter, Geschlecht, Schulbildung, Zeit im Internet oder Besitz eines Handys) erfüllen. Diese Quoten wurden sowohl bei der Rekrutierung als auch bei der Onlinebefragung erhoben. So konnte der Moderator jederzeit sehen, wer – mit welchen Qualifikationen – als Teilnehmer zugelassen wurde. Bei persönlichen Befragungen sind solche Rescreenings vor Ort während der Wartezeit vor dem Interview möglich.

Die Befragungsinhalte

Für eine Onlinestudie sind alle Fragen ähnlich wie bei einer schriftlichen oder quantitativen Befragung sehr genau vorzuformulieren und müssen detaillierte Anweisungen zur Beantwortung beinhalten. Optische Hervorhebungen sind dabei besonders wichtig. Für die persönliche Studie hingegen konnten viele Fragen erheblich kürzer und prägnanter formuliert werden. Dieselbe Frage hatte im Vergleich zu ihrer online gestellten Variante oft nur ein Drittel der Worte.

Inhaltlich konnten dieselben Themenbereiche im vergleichbaren Umfang und mit denselben qualitativen Methoden oder Fragetechniken (zum Beispiel Kollagen, projektive Verfahren) abgedeckt werden. Eine zeitintensive Tagebuchaufgabe wurde im Rahmen der persönlichen Befragung als Hausaufgabe bereits vorab bewältigt.

Der Methodenvergleich

Der Vorteil bei der Onlinebefragung liegt in der Beantwortung jeder einzelnen Frage durch alle Testpersonen. Der Moderator kann ganz gezielt Fragen stellen, dass alle antworten müssen. Dies ist in einer persönlichen Gruppendiskussion nicht immer der Fall, viele stimmen dort spontan einer Aussage von anderen zu. Natürlich gibt es auch in der Onlinediskussion die verschiedenen Teilnehmer-Typen (wie Dominierer, Zögerer, Mitläufer), diese kann der Moderator jedoch – für die anderen Teilnehmer unsichtbar – durch Mails und Nachrichten kontrollieren und steuern.

Die persönliche Befragung hingegen lässt eine flexiblere Handhabung des Themenleitfadens zu und führt so zu weniger Redundanz und Statik. Manchmal müssen online Fragen, die an anderer Stelle bereits spontan vertieft wurden, später noch einmal an die ganze Gruppe gestellt werden, um sicher zu stellen, dass auch alle Teilnehmer diese Frage bearbeiten. Dies kann für die Befragten redundant wir-





ken. In einer Face-to-face-Gruppen-diskussion oder auch bei der Einzelexploration ist ein Springen im Themenleitfaden jederzeit möglich. Außerdem kann der Moderator in der persönlichen Situation spontan ein Flipchart benutzen, um eine Unklarheit in der



Gruppe schnell gemeinsam zu strukturieren und zu beseitigen. Es ist allerdings nur eine Frage der Zeit, bis spezielle Software dies auch online ermöglicht.

Manche Fragen ergeben online wesentlich längere, überlegtere und tiefergehende Antworten. Die Teilnehmer haben Zeit, sich eine Antwort zu überlegen, auszugestalten und diese auch noch zu editieren. Manchmal wird eine wichtige Antwort im Verlauf der Befragung zweimal ergänzt. Der Befragte denkt im Laufe des Tages noch über die Frage, seine Antwort und die Antwort anderer nach und ergänzt unter Umständen seine vorherigen Statements. Ein Beispiel hierfür lieferten die Antworten auf die Frage, wie entbehrungsreich ein Leben ohne Handy wäre. Bei der Onlinebefragung kam als Antwort oft ein ganzer Absatz mit circa 600 Worten.

Bei der persönlichen Befragung kamen solche Ergänzungen erst im Laufe der Diskussion zustande, wenn der eine Teilnehmer auf die Kommentare des

Offline: Körpersprache und Mimik

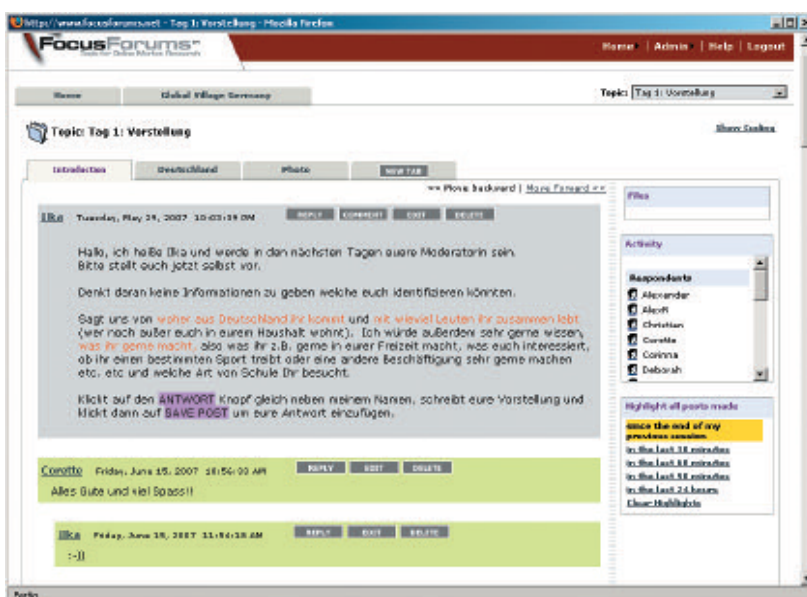
anderen aufbaute, oder nachdem der Moderator tiefer nachfragte. Die übliche Antwort auf dieselbe Frage war in der persönlichen Gesprächssituation: „Das würde mir schon fehlen“ oder „Nicht so schlimm“, also kurz und prägnant, ohne jede Details. Bei der On-

linebefragung wurden hingegen meist komplette Sätze mit Nebensatz zurückgespielt.

Die Anonymität einer Onlinebefragung ermöglichte es, in derselben Gruppe weibliche und männliche Teenager zu mischen. Während in der persönlichen Befragung bei einer Kleingruppe von zwei Mädchen und zwei Jungs ab und zu betretenes Schweigen und verlegenes Grinsen herrschte, wurden online völlig offen die Inhalte von SMS, Chat und Instant Messages erzählt und wesentlich tiefer gehend diskutiert. Auch die Diskussion hinsichtlich der Eltern-Teenager-Beziehung und Störfaktoren führte online zu mehr Aspekten und detaillierterer Beschreibung.

Viele Kritiker der qualitativen Onlineforschung vermissen besonders die Körpersprache. Die fehlende Gestik und Mimik ersetzten die Teenager aber online sehr schnell mit Emoticons, Abkürzungen sowie gestalterischen Mitteln wie unterschiedliche Fonts und Farben.

Im Rahmen dieser Fallstudie zeigte sich kein inhaltlicher Unterschied bei den Ergebnissen. Allerdings gilt es bei der Entscheidung „offline oder online“ immer zu überlegen, wie wohl sich die Befragten im Onlineumfeld fühlen und wie notwendig die Körpersprache, der Geruch, der Gebrauch oder die Beobachtung für die Untersuchung sind. ■



Genaue Vorgaben bei der Online-Variante

Dipl.-Kfm. Ilka Kuhagen, IKM, hat sich seit 1994 auf qualitative Marktforschung in multinationalen Studien spezialisiert. Bereits seit fünf 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