

Qualitative Onlineforschung - Quo Vadis?

Mag. Ursula Seethaler
kier communication consultants gmbh

Mag. Oliver Ratschka
Austrian Marketing University of Applied Sciences

Einführung in das Thema

Neue Anwendungsmöglichkeiten und Tools der Qualitativen Online-Forschung sind präsenste Themen auf Fachtagungen, in Workshops und Fachzeitschriften. Online-Fokusgruppen, Inhaltsanalysen von Social Networks, Crowdsourcing – Methoden und Co werden als hoch produktive Anwendungen gehandelt, wobei der Innovationswert dieser Tools oft nicht kritisch hinterfragt wird. Wie ist es daher um Vor- und Nachteile im Vergleich zu bekannten qualitativen Methoden bestellt?

Anhand von Erfahrungsberichten sollte mit dieser Veranstaltung eine Orientierung am Markt für potentielle Kunden und Anwender geboten, sowie erste Qualitätsstandards präzisiert werden. (Die gemeinsame Diskussion über Leistungen, Anforderungen und Einsatzmöglichkeiten der qualitativen Online-Forschung soll Licht in die aktuelle Situation und mögliche Entwicklungen bringen.)

Zur Online-Forschung stellen sich für MarktforscherInnen stellen sich eine Reihe von Frage wie z.B.

- Gibt es gute Gründe anzunehmen, dass sich an der Interaktion in der Online-Welt neben der reinen Übertragung in ein anderes Medium auch qualitativ etwas ändert? Wenn es qualitative Änderungen gibt, dann stellt sich im Anschluss die Frage, was und wie kann man davon etwas für die Marktforschung nutzbar machen?
- Welche besonderen Qualitäten bringt die Online-Forschung in die Marktforschung ein? Gibt es Alleinstellungsmerkmale abseits der kostengünstigen Überwindung von Zeit und Raum?
- Birgt die Onlineforschung die Gefahr, dass methodische Grundlagen angesichts der Attraktivität der technischen Machbarkeit eher leichtfertig über Bord geworfen werden?
- Was bedeutet Onlinekommunikation für die Qualitative-Marktforschung, was verändert sich für Studiendesigns, für Institute, technische Equipments?
- das Marketing der Unternehmen verändert sich auf Grund intensiveren Einsatzes Dialogorientierter Tools im Internet – inwiefern muss die qualitative Marktforschung Methoden entwickeln um adäquate Analysen sozialen Verhaltens im Internet liefern zu können?
- Unternehmen (Marketing) geht mit den eigenen Kunden anders um, sie schaffen Communities und ähnliches und haben so mehr Möglichkeiten Insights zu gewinnen; Unternehmen stehen mehr Daten zur Analyse zur Verfügung -> Frage: Wo liegt der Zusatznutzen der Marktforscher heute?

Als Einstieg in die Diskussion stand ein Gedanke von Hugo v. Hoffmannsthal:

Es ist in keinem Augenblick das Sinnliche so seelenhaft, das Seelenhafte so sinnlich, als in der Begegnung. (Hugo von Hofmannsthal: „Das Geheimnis der Begegnung“ aus: Die Wege und die Begegnungen.)

Zusammenfassung der Statements und Sichtweisen der WorkshopteilnehmerInnen

- Es wird in manchen Bereichen ein Anstieg der qualitativen Onlineforschung (Innovationsforschung sowie bei Consumer Experience – Forschung) beobachtet.
- Kritisiert wird, dass immer wieder behauptet wird, dass Online-Forschung billiger ist als Offline-Forschung. Das Preisargument stimmt aus Sicht mancher Kunden nur bedingt!. Es werden andere Daten und Informationen mit teilweise größerer Tiefe gewonnen.
- Teilweise wird eine Konzeptlosigkeit der Mafo im social media Bereich festgestellt.
- Es gibt erste Erfahrungen mit Softwareangeboten zur Durchführung von qualitativer Onlineforschung (z.B. Kernwert, Revelation) – die Erfahrungen sind noch diffus.
- Festgestellt wird, dass es nicht ausreicht, Offlinemethoden im Internet umzusetzen. Es gibt Interesse für die Weiterentwicklung von Methoden und neuen Studiendesigns.
- Ein Problem stellen die großen Datenmengen dar, die bei der qualitativen Online-Forschung zustande kommen. Wie kann man mit diesen umfangreichen qualitativen Daten (Text, Bild, Ton, Film) professionell umgehen? Welche Tools können für die automatisierte Unterstützung angewendet werden?
- Marketing Research Online Communities werden in den USA zunehmend eingesetzt. Neue Tools die quantitative und qualitative Tools integrieren sind bereits am Markt (Globalpark) und werden angeboten.
- Veränderung im Medienkonsum und bei den Medienbusinessmodellen – (keine Publikationen ohne Marketingbudget) – OnlinePR wird immer wichtiger. Analysen für Strategieentwicklung wesentlich.
- Marketingfachleute haben oft einfache klare Fragen und erwarten einfache klare Antworten – Marktforscher sollten sich daran orientieren.
- Bulletinboard-Diskussionen / Online-Fokusgruppen
 - es kann reichhaltiges Material erhoben werden
 - Partizipation von vielen über längere Zeiträume (mehrere Interaktionszeitpunkte) ist möglich
 - Reflexionsprozess möglich
 - Hemmschwelle sich zu Äußern ist oft niedriger als bei persönlichen Gesprächen
 - präzises (knappes) Antwortverhalten aufgrund der Verschriftlichung
 - weniger aktive Interaktion, vor allem wenn der Dialog synchron durchgeführt wird
 - Online gibt eventuell mehr Raum für Selbstdarstellung – nicht kontrollierbar
 - die Rolle des Moderators wird skeptisch gesehen
 - nach wie vor viel trail and error notwendig – keine methodischen Vorgaben

Während der Diskussionen wurden nachstehende **Themen** aufgeworfen, die eventuell in anderen Veranstaltungen bearbeitet werden könnten:

- Ethik der qualitativen Online-Forschung?
- Interviewer Einfluss – wie gestaltet sich der in der qualitativen Online Forschung?
- Neue Studiendesigns?
- Netnographie – Rahmenbedingungen – was wird gesammelt?
- Hemmschwelle Textproduktion im Internet – Validität der Daten?
- Qualität der Schriftlichkeit synchron <-> asynchron?
- Umgang mit Daten – wie kann man diese Datenmengen sinnvoll analysieren?
- Automatisierte Auswertungsmethoden?
- Produktmanager und Marketingmanager werden Teil der Studie – neue Situation?
- Quantifizierung von qualitativen Daten

Online Interviews – Anmerkungen:

- Es werden Konferenz-Tools zum Mieten angeboten als SaaS (Software as a Service) alternativ dazu können Gratistools eingesetzt werden (z.B. Skype)
- die Usability des Tools ist wesentlich für eine gute und problemfreie Durchführung von Online-Interviews (Vorteil bei bekannten Tools wie Skype – viele wissen wie es zu benutzen ist)
- Datensicherheit ist zu gewährleisten – sichere Server und sichere Verbindungen (Datenschutz)
- die User müssen mit dem Tool umgehen können - > Kriterium für die Rekrutierung!
- ausreichende up- und download-Bandbreiten auf Teilnehmer- wie auf Betreiberseite sind Voraussetzung (Kriterium für Rekrutierung)
- Angemessenheit der Tools ist entscheidend – je nach Interviewgestaltung (Einbindung von Multimedia etc.)
- bei textbasierten Interviews / Tagebüchern ist die Kompetenz des schriftlichen Ausdrucks der Probanden relevant
- Screening über mehrere Rekrutierungskanäle möglich (z.B. Panels, zusätzliche individuelle Screenings)