



Live dabei

Mit Online-Tagebüchern den Konsumenten beleuchten

Qualitative Tagebücher sind eine bewährte Methode, um das Verhalten von Konsumenten besser zu verstehen. Online-Tagebücher bieten zudem den Teilnehmern die Möglichkeit, sowohl über mobile als auch über klassische Geräte ihr eigenes Verhalten zu dokumentieren. **Ruth Wakenhut** stellt Beispiele aus der Praxis und Anwendungsmöglichkeiten von Online-Tagebüchern vor.

Tagebücher sind ein Klassiker der qualitativen Forschung, sie erlauben einen beobachtenden Blick über die Schulter der Konsumenten und liefern spannende Erkenntnisse zu Alltagspraktiken und -erfahrungen. Die Online-Version hat sich in den letzten Jahren zu einer der Lieblingsmethoden qualitativer Online-Forscher entwickelt. Die Vorteile liegen für sie vor allem in der hohen Transparenz: Online-Tagebücher können von Anfang an mitgelesen werden, Auftraggeber können als Beobachter bequem Ergebnisse einsehen und bei Bedarf können Nachfragen gestellt oder Aufgaben ergänzt werden. Den Teilnehmern fällt das Führen eines Online-Tagebuchs meist leicht: Das Tippen auf einer Tastatur ist Alltagsrou-

tine und auch das Einbinden digitaler Fotos oder Videos ist keine Hürde mehr.

Spontane Eindrücke

Mit mobilen Geräten können Teilnehmer jederzeit auch unterwegs Tagebucheinträge schreiben. Das Smartphone ist bei den meisten stets zur Hand und erlaubt eine einfache Selbst-Dokumentation. Diese spontanen Momentaufnahmen werden intuitiv erstellt und wenig reflektiert – die „Selfie-Kultur“ zeigt ihre wachsende Selbstverständlichkeit. Für qualitative Forscher eröffnen sich dadurch neue Einblicke: Die mobilen Beiträge erweitern Online-Tagebücher um eine situative, emotionale Komponente und schaffen einen direkten, ungefilterten Zugang zu den Konsumenten.

Foto: © info - Fotolia.com

Technische Voraussetzungen

Grundsätzlich sollte die Studienplattform möglichst intuitiv bedienbar sein, so werden Alltagsroutinen durch die Bearbeitung des Tagebuchs kaum durchbrochen und es entstehen authentische Beiträge. Zudem sollte die Software den Kommunikationsgewohnheiten der

Teilnehmer entgegenkommen: Die meisten verfügen über mehrere Zugangsgeräte, die im Alltag abwechselnd eingesetzt werden. Um diesen fließenden Wechsel nicht zu stören, kann die Kernwert-Plattform mit allen internetfähigen Geräten – ohne Installation – genutzt werden: Die Wahl des Zugangsgeräts liegt beim Teilnehmer. Er kann, je nach Stimmung, Ort und Situation am Smartphone, Tablet, Notebook oder Desktop arbeiten.

Aus der Praxis: Statements von Anwendern



Dr. Sibylle Schmidt, Managing Partner, Intulogic, Hamburg/München:

„Unser Schwerpunkt ist das Aufdecken von Emotionen und unartikulierten Wünschen von Zielgruppen. Dies erreichen wir mit einer umfangreichen Toolbox an Methoden, die wir für jede Fragestellung individuell zusammenstellen und anpassen. Mit wachsender Begeisterung setzen wir Online-Tagebücher ein. Der entscheidende Punkt für uns ist, dass die Studienteilnehmer von jedem Endgerät aus an jedem Ort und in jeder Situation darauf zugreifen können. Dies schafft eine enorme Spontanität, die jeweilige Zielgruppe äußert ihre Gedanken wirklich kontextnah und aus dem Bauch heraus. Durch die Kombination mit anderen qualitativen Research-Techniken sowie Einbindung weiterer Online-Aufgaben gelingt es uns so, eine ungeahnte Tiefe an Insights zu generieren. Das begeistert auch unsere Kunden: ‚Ich arbeite schon so viele Jahre in dieser Kategorie – aber in dieser Studie habe ich Dinge über meine Konsumenten gelernt, die ich nie für möglich gehalten hätte. Daraus ergeben sich völlig neue Produktideen.‘“

Ellen Pressler, Sales Director, Norstat Deutschland, München:

„Wir beobachten in unserem Panel immer stärker, dass bei der Teilnahme an Studien unterschiedliche Geräte zum Einsatz kommen. So stehen unseren Panelisten etwa 2,5 Geräte zur Internetnutzung zur Verfügung. Deutlich mehr als die Hälfte hat ein privates Smartphone und jeder Vierte besitzt ein Tablet. So überrascht es nicht, dass wir in den vergangenen Jahren einen rasanten Anstieg mobiler Nutzer verzeichnen konnten. Derzeit wird rund ein Drittel unserer Studien in Deutschland mit einem mobilen Gerät ausgefüllt. Interessanterweise werden die anfänglichen Unterschiede in der Datenqualität zwischen den Gerätetypen immer geringer, wofür einerseits das responsive Studiendesign verantwortlich ist und andererseits die Medienkompetenz im Umgang mit mobilen Geräten, zum Beispiel die Bedienung von Touchscreens, die alle Bevölkerungsschichten durchdrungen hat. Geräteunabhängige Studien sind daher Standard bei uns.“

Nicole Hanisch, Mitglied der Geschäftsleitung, rheingold salon, Köln:

„Für den rheingold salon ist der Einsatz von neuen digitalen Möglichkeiten in der Marktforschung, wie Online-Diaries, sehr interessant und wird immer häufiger genutzt. Dabei müssen diese Tools aber unseren strengen Qualitätsanforderungen genügen. Mit dem „Cross-Device-Ansatz“ wird das Online-Tagebuch mobil und noch unmittelbarer und schneller. So können spontane Ideen und Einfälle unmittelbar und in kurzer Zeit im jeweiligen Kontext aufgenommen und erinnert werden. Für uns bleibt aber von entscheidender Bedeutung für den Sinngehalt und den Erkenntnisgewinn aller Online-Verfahren, dass sich erst durch das persönliche und professionell geführte anschließende Interview das volle psychologische Potenzial der morphologischen Markt- und Medienforschung entfalten kann.“

Online, Mobile, Multi Screen

So können Tagebücher nicht nur mobil, sondern als sogenannte Multi Screen-Tagebücher umgesetzt werden. Das heißt, die Teilnehmer können neben ihrem Smartphone auch andere Endgeräte nutzen. Dabei beeinflusst das Gerät die Art der Beiträge: Auf dem Smartphone sind die Antworten naturgemäß kürzer und spontan aus der Situation heraus, während an Geräten mit größeren Bildschirmen und Tastaturen eher längere, reflektiertere Beiträge entstehen.

Neben diesen technischen Voraussetzungen ist die Konzeption entscheidend: Ein kreatives Forschungsdesign, das nicht allein auf dem Frage-Antwort-Prinzip beruht, sondern auch Aktivitäten beinhaltet (zum Beispiel Shop-Besuche), fördert spontane Momentaufnahmen. Ergänzend dazu können Fragen zu allgemeinen Einstellungen gestellt oder Erlebnisse durch gezieltes Nachfragen seitens des Moderators reflektiert werden. So entsteht für den Forscher ein vielfältiges Bild, das – je nach Fragestellung und Studienansatz – zum Beispiel durch Chat-Diskussionen oder Einzelinterviews ergänzt werden kann. ■

Mehr zum Thema „Qualitative Online-Forschung“ und zur Schnellsuche Fachartikel



www.research-results.de/fachartikel



Ruth Wakenhut,

Soziologin, ist Head of International Business bei KERNWERT, Berlin.
www.kernwert.com

