

Einführung in die Markt- und Mediaforschung

Themenkomplex II
Veranstaltung 02

Das Interview in der psychologischen Marktforschung

Aufbau

- Paradigmen qualitativer Forschung
- Überblick über qualitative Interviews in der psychologischen Marktforschung
 - Das Tiefeninterview
 - Die Gruppendiskussion
- Befragungsmethoden in der psychologischen Marktforschung
 - Projektive Verfahren
 - Assoziative Verfahren
 - Zuordnungsverfahren

Bereich I

Paradigmen qualitativer Forschung

Begriffsabgrenzung

- Die Begriffe „Psychologische Mafo“ und „Qualitative Mafo“ werden oft ähnlich gebraucht (vgl. Kepper 1996, Salcher 1995)
- Die Abgrenzung der verschiedenen Marktforschungsformen sollte nicht als ausschließlich sondern als Kontinuum gesehen werden (vgl. Themenkomplex I / 01)
- Im folgenden wird auf die Anwendung qualitativer Verfahren in der psychologischen Marktforschung eingegangen

Begriffsabgrenzung

	Qualitatives Paradigma	Quantitatives Paradigma	Haltbarkeit einer strikten Dichotomie
Allgemeine Charakteristik	<ul style="list-style-type: none"> - geisteswissenschaftlich - Erleben verstehen - subjektiv (wertbehaftet) - holistisch 	<ul style="list-style-type: none"> - naturwissenschaftlich - Verhalten erklären - objektiv (wertfrei) - elementaristisch 	<ul style="list-style-type: none"> - - - •
Stichprobenziehung	<ul style="list-style-type: none"> - kleine Stichprobe - (beliebige) Auswahl der Probanden nach für die Theoriebildung wichtigen Gesichtspunkten (<i>Theoretical Sampling</i>) - nicht repräsentativ 	<ul style="list-style-type: none"> - große Stichprobe - theoretisch-systematische bzw. Zufallsauswahl - repräsentativ 	<ul style="list-style-type: none"> - - -
Erhebungsphase, Fragestellung	<ul style="list-style-type: none"> - Relevanzsystem der Betroffenen maßgeblich - offen, dynamisch, flexibel - beschreiben - Datennähe - weich (nicht streng) 	<ul style="list-style-type: none"> - Prädeterminanten durch Forscher - geschlossen, statisch, fixiert - messen - Datenferne - hart (streng) 	<ul style="list-style-type: none"> + • - • -
Auswertungsphase	<ul style="list-style-type: none"> - theorieentwickelnd (Ideen suchend) - idiographisch - historisierend - Kontext zentral - interpretativ (sinnverstehend) - phänomenologisch (Sinnggebung, Aufdecken von Motivstrukturen) - explikative Datenanalyse - kein Einsatz von EDV - niedriges Messniveau - keine strengen Gütekriterien 	<ul style="list-style-type: none"> - theorieprüfend (Gesetze suchend) - nomothetisch - ahistorisch - Kontext peripher - positivistisch - empiristisch (Häufigkeiten, Verteilungen, statistische Parameter) - reduktive Datenanalyse - EDV-gestützt - hohes Messniveau - strenge Gütekriterien 	<ul style="list-style-type: none"> • - • • - • + - - -

Legende: Dichotomie ... - ... nicht haltbar • ... bedingt haltbar + ... haltbar

Abb. 1: Polarisierende Abgrenzung von quantitativer und qualitativer Markt-/Sozialforschung (Herrmann / Homburg 1999, S. 136)

13 Säulen qualitativen Denkens

1. Einzelfallbezogenheit
2. Offenheit
3. Methodenkontrolle
4. Vorverständnis
5. Introspektion
6. Ganzheit
7. Problemorientierung
8. Forscher-Gegenstands-Interaktion
9. Historizität
10. Induktion
11. Regelbegriff
12. Quantifizierbarkeit
13. Argumentative Verallgemeinerung

Mayring 2002, S. 24ff.

Psychologische Marktforschung

- Die psychologische Marktforschung unterscheidet sich von anderen Formen der Mafo durch Methode und Stichprobengestaltung
 - Methode:
 - offene, qualitative Verfahren dominieren
 - Stichprobe:
 - keine Repräsentativ-Erhebung, Beschränkung auf besondere Fälle (Quote, Extremfälle, untersuchungsrelevante Gruppen, Stichprobe deutlich kleiner)

Bsp.: Tageszeitung

Problemstellung:

Eine lokale Tageszeitung leidet am Rückgang der Reichweite. Immer weniger Menschen haben die Zeitung abonniert. Die Redaktion beschließt, dass ein Relaunch des Produkts den Absatz wieder ankurbelt. Als erstes wird ein neues Layout entwickelt. Drei verschiedene Ansätze, die sich in der Gestaltung der Überschriften, Spaltenbreite und der Verwendung von Hilfe-Kästchen im Text unterscheiden. Da unklar ist, welches Layout in der Zielgruppe besser ankommt, wird ein Marktforschungsinstitut beauftragt, zu ermitteln, welches Layout besser ankommt.

Bsp.: Tageszeitung

- Ein quantitatives Marktforschungsinstitut entwickelt einen Fragebogen, der mittels vorgegebener Skalen zentrale Bewertungsgrundlagen der Zeitung bei den Probanden abfragt. In persönlichen, computerunterstützten Interviews werden im Einzugsgebiet der Zeitung 200 Personen mittels Random-Route-Verfahren ausgewählt.
- Ein psychologisches Marktforschungsinstitut lädt jeweils acht Personen, die die Zeitschrift abonniert haben bzw. ihr Abo gekündigt haben bzw. noch keinen Kontakt mit der Tageszeitung hatten, zur Gruppendiskussion ein. Ein Leitfaden strukturiert die Diskussion, der Moderator lässt die Diskussion aber weitgehend selbständig laufen.

Bereich II

Überblick über qualitative Interviews in der psychologischen Marktforschung

Das qualitative Interview

Das qualitative Interview kann verstanden werden als:

*„mündliche und persönliche Form der Befragung (...),
der es um eine unverzerrte, nicht präeterminierte
und möglichst vollständige Sammlung von
Informationen zu dem interessierenden
Untersuchungsgegenstand geht“*

Lamnek 1989, S: 59f. in Kepper 1996, S. 34

Das qualitative Interview

- Dem qualitativen Interview wird im Rahmen qualitativer / psychologischer Marktforschung sehr viel Aufmerksamkeit gewidmet
- Dies liegt nicht zuletzt an den hohen Freiheitsgraden, die dieses Instrument zur Erfassung problemrelevanter Informationen bietet
- Dem Tiefeninterview kommt dabei eine besondere Bedeutung zu

Kepper 1996, S. 36f., Salcher 1995, 27, Hopf 1995

Das Tiefeninterview

- Das Tiefeninterview ist eine besonders „tiefe Befragungsform“, mit der man versucht, hinter die oberflächlichen Antworten des Befragten zu dringen
(vgl. Salcher 1995, S. 27)
- Das Tiefeninterview stammt dabei aus der klinischen Psychologie und stellt ein intensives Gespräch zwischen zwei Gesprächspartnern dar.
- Ziel ist es, unbewusste, verborgene oder schwer erfassbare Motive und Einstellungen zu untersuchen
(vgl. Kepper 1995, S. 47)

Das Tiefeninterview

- Drei Hauptformen des Tiefeninterviews
 1. Depth Questionnaire
 - offene Antworten, Interviewer muss sich an vorformulierte Fragestellung halten
 2. Structured Depth Interview
 - Leitfaden mit den wichtigsten Fragestellungen, der Rahmen liefert, ansonsten aber frei (klassisches Tiefeninterview)
 3. Unstructured Depth Interview
 - kein Leitfaden, Interviewer ist nur in das Problem eingewiesen, Ziel: möglichst umfassende Darstellung eines Themenbereichs

Salcher 1995, S. 30f.

Dipl. rer. com. M.A. Sven Jöckel
Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft
Fachgebiet Medienmanagement

Bsp.: Projektmanagement in der Spielebranche

Problem:

Die Software Firma All-Star Media besitzt Kernkompetenzen in der Entwicklung von Projektmanagement-Software, die den Workflow in projekt-orientierten Branchen optimiert. Als neue Anwendung soll ein Produkt entwickelt werden, das konkret auf den Bedarf der Computerspiele-Entwicklung eingeht, da in diesem Markt ein großes Potential gesehen wird. Leider besitzt die Firma keine Erfahrungen über die spezifischen Anforderungen der Branche, weiß nur, dass in der Spielebranche der Bedarf an Kommunikations- und Planungstools gestiegen ist und es nur wenige und unausgereifte Tools gibt.

vgl. hierzu auch Tetiker 2005

Bsp.: Projektmanagement in der Spielebranche

All-Star-Media beauftragt ein Mafo-Institut mit der Ermittlung der Anforderungen an ein solches Programm. Das Institut stellt in einer Dokument- und Sekundäranalyse wichtige Aspekte der Produktionsweise in der Spielebranche zusammen und leitet daraus erste zentrale Anspruchsdimensionen ab. Danach werden 10 ProjektmanagerInnen von Spiele-Entwicklern in persönlichen Interviews vom Institut interviewt. Die InterviewerInnen wurde ausgiebig über die Produktionsweise in der Spielebranche geschult und waren an der Ableitung der Anspruchsdimensionen beteiligt, um sich dem Gegenüber als kompetente GesprächspartnerInnen zu erweisen. Zur besseren Vergleichbarkeit der Ergebnisse steht den InterviewerInnen ein Leitfaden zur Verfügung, der die wichtigsten Dimensionen berücksichtigt, den Ablauf des Interviews strukturiert und zwei Fragen wörtlich vorgibt.

Das qualitative Interview

- Neben dem Tiefeninterview gibt es noch weitere qualitative Einzel- Interviewformen
 - Das explorative Interview
 - Das narrative Interview
 - Das problemzentrierte Interview

vgl. Mayring 2002, S. 67ff., Hopf 1995, S. 177, Hermanns 1995, Kepper 1995, S. 37ff.

- Neben dem Tiefeninterview spielt vor allem die Gruppendiskussion in der psychologischen Mafo eine wichtige Rolle

Gruppendiskussion

- Die Gruppendiskussion wird vor allem in der Mafo verwendet, eher selten in der qualitativen Sozialforschung
- Unter einer Gruppendiskussion versteht man die Diskussion zwischen 8 bis 10 Verbrauchern zu einem abgegrenzten Thema unter der Leitung eines geschulten Moderators
- Gds dauern in der Regel ein bis 1 ½ Stunden. Längere Formen sind bei spezifischen Fragestellungen möglich
- Meist steht dem Moderator ein Leitfaden zur Verfügung
- Neben der richtigen Anzahl an TeilnehmerInnen (nicht zu viele, nicht zu wenige) ist vor allem die Zusammensetzung der Gruppe wichtig (Homogenität vs. Heterogenität)
- Wichtig ist dabei auch die gezielte Rekrutierung von TeilnehmerInnen, z.B. VerwenderInnen eines best. Produkts

Kepper 1996, S. 63ff., Kepper 1999 S. 172ff., Salcher 1995, S. 53ff., Dreher / Dreher 1995

Gruppendiskussion

- Vorteile der Gruppendiskussion
 - Neben dem Individualverhalten werden vor allen gruppendedynamische Aspekte erfasst
 - dadurch können auch tiefergehende Einstellungen offen gelegt werden
 - Einfluss von Gruppenphänomenen wird deutlich
 - der normale Meinungsbildungsprozess wird simuliert

Salcher 1995, S. 53ff.

- Kritikpunkte
 - Problem des „Opinion Leaders“ in der Gruppe
 - Problem des „Schweigers“

Ablauf einer Gruppendiskussion

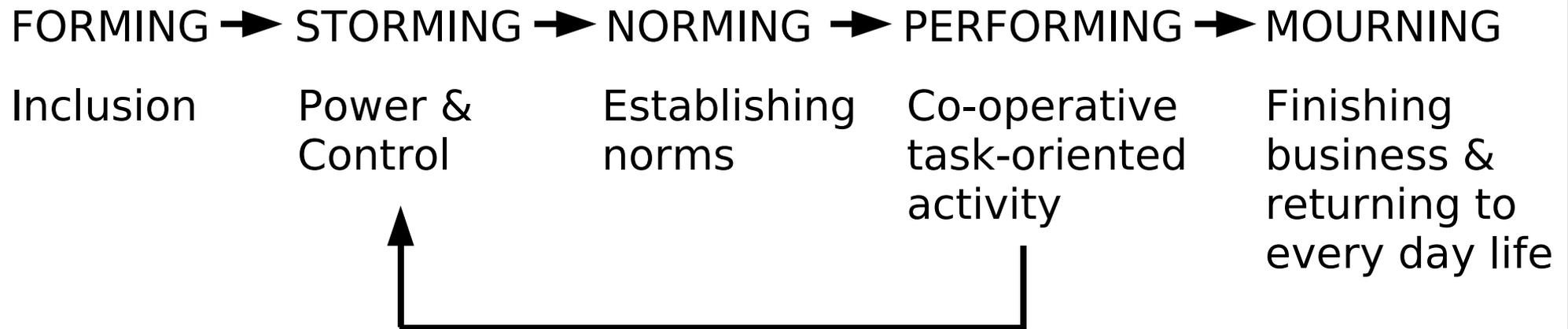


Abb. 2: Ablauf einer Gruppendiskussion (Kepper 1995, S. 69)

Gruppendiskussion Bild

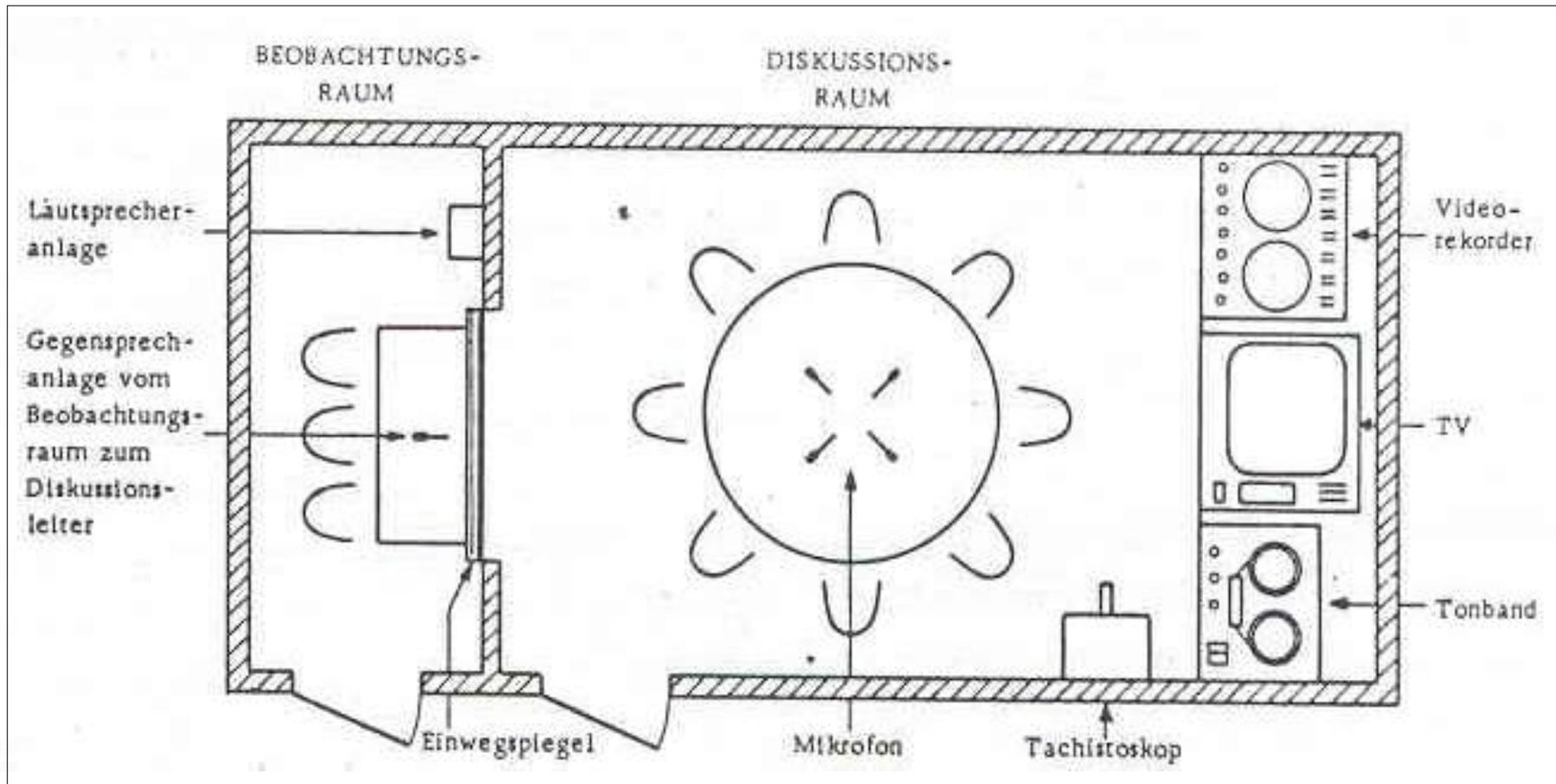


Abb. 3: Teststudio für Gruppenexplorationen (Salcher 1978, S. 59)

Gruppendiskussion

- Neben der einfachen Gruppendiskussion gibt es verschiedene Sonderformen
 - kumulative Gruppendiskussion
 - kombinierte Gruppendiskussion
 - kontradiktorische Gruppendiskussion
 - Mini-Groups
 - Two-Way-Focus-Groups
 - kreative Gruppendiskussion
- Diese Formen sollten in der entsprechenden Präsentation vorgestellt werden!

Gruppendiskussion

- Ausschnitt einer Gruppendiskussion zum Thema Kinderuni-Software

Bereich III

Befragungsmethoden in der qualitativen Sozialforschung

Projektive Verfahren

- Projektive Verfahren
 - basieren auf Sigmund Freuds Tiefenpsychologie und wurden lange als Synonym für psychologische Mafo gesehen
 - dienen dazu, unangenehme Fragen so zu stellen, dass es für die Testperson möglich wird, diese zu beantworten, ohne dass sie bloßgestellt wird oder in Konflikte gerät
 - machen Inhalte dem Bewusstsein zugänglich, die von den Befragten sonst nicht erinnert worden wären
 - sind in der Regel den Versuchspersonen nicht einsichtig
 - erschweren eine rationale Kontrolle durch die ProbandInnen
 - bedürfen der (psychologischen) Interpretation durch den Forscher

Projektive Verfahren

- Die einfache projektive Frage
 - Die einfachste projektive Technik besteht darin, den Frageinhalt nicht direkt auf den Befragten selbst zu beziehen, sondern ihn auf anonyme Dritte zu verlagern.
 - Nicht: *Was halten Sie persönlich von den Gastarbeitern in unserem Land?* Sondern: *Was denken denn so Ihre Kollegen über die Gastarbeiter in unserem Land?*
- Der Geschichten-Erzähl-Test
 - Eine verbale Geschichte stellt die Grundlage dar, auf deren Basis die ProbandInnen eine Geschichte entwickeln sollen. Häufig bildet ein Dialog die Ausgangslage des Tests.
 - Stellen Sie sich bitte folgende Situation vor: Zwei Frauen unterhalten sich über einen Supermarkt: A: *Mich würde schon immer mal interessieren was nun dieses Logo mit dem Ziegenbock auf den Flaschen der Ilmquelle-Mineralwasser bedeutet.* B: *Das kann ich dir sagen, und zwar ist das folgendermaßen...*

Projektive Verfahren

- Der Bilder-Erzähl-Test
 - stellt in Anlehnung an den thematischen Apperzeptions-Test von Murray in bewusst undeutlich gehaltenen Bildern typische Lebenssituationen dar
 - Die Testpersonen sollen zu jedem dieser Bilder eine möglichst spannende Gesichte entwickeln
- Der Lückentest (=> assoziative Verfahren)
 - In der Marktforschung dient der Lückentest dazu mit relativ strukturierten Reizen einen recht starken Zwang auf die Testperson auszuüben, die Lücken auch dann zu füllen, wenn man die Antworten im Normalfall verweigern würde
 - Charming ist ein...Toilettenpapier. Es wird von...gekauft und nur selten von... . Charming ist besonders... .Ich benutze Charming, wenn... Dennoch könnte Charming...

Projektive Verfahren

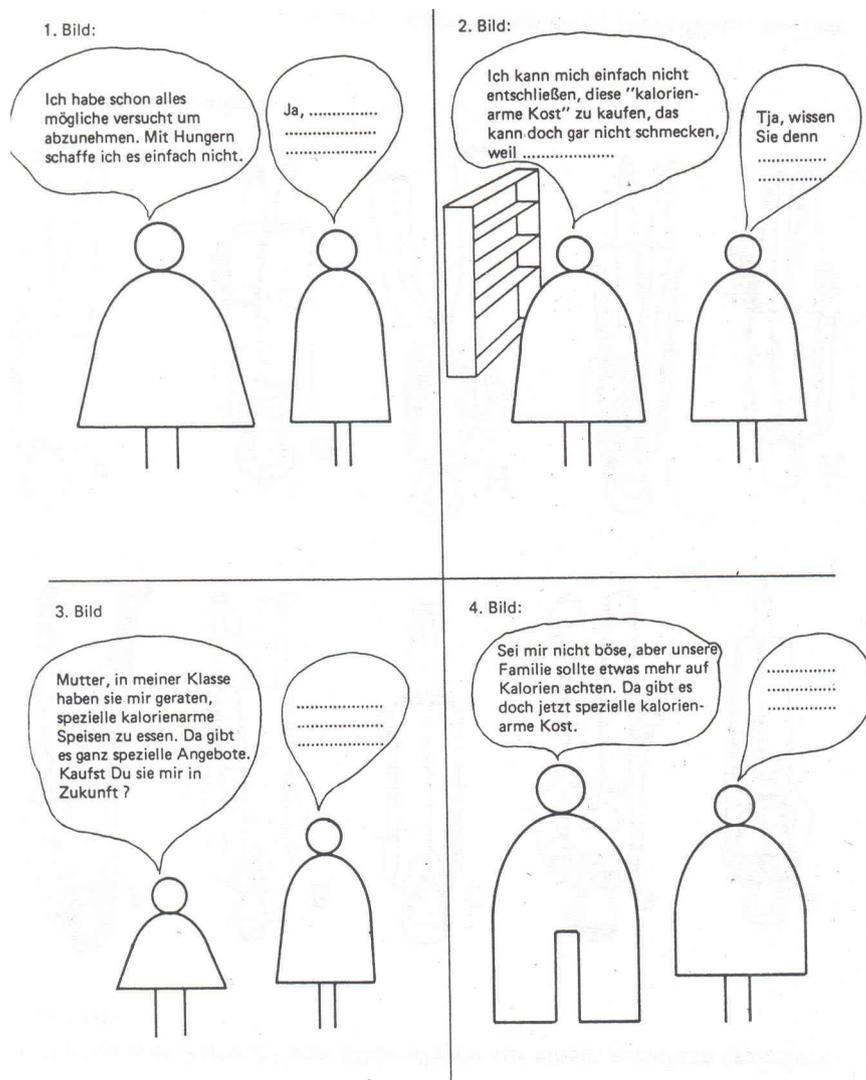


Abb. 4: Beispiele eines Ballon-Tests (Comic-strip-Test)
(Salcher 1978, S. 70)

Assoziative Verfahren

- Unter Assoziation versteht man allgemein die Verknüpfung psychischer Inhalte, d.h. die spontane und un gelenkte automatische Verbindung einzelner Gedächtnis- und Gefühlsinhalte.
- Zwei psychologische Gesetzmäßigkeiten der Assoziation
 - 1) Die Gedächtniswirkung ist vielfach auf das raumzeitliche Zusammentreffen von zwei Eindrücken zurückzuführen. Je öfter zwei Reize zusammen auftreten, um so stärker bedingt das Auftreten des einen Reizes auch die Erinnerung an den anderen Reiz. (Kontinguitätsgesetz)
 - 2) Zwei Inhalte werden umso leichter erinnert, je ähnlicher sie sind. (Ähnlichkeitsgesetz)

Assoziative Verfahren

- **Freie Assoziation**

- meist nach Vorgabe eines Ausgangsreizes (*Sagen Sie mir alles, was Ihnen zum Thema Pudding einfällt*)

- **Gelenkte Assoziation**

- nur ein eingeschränkter Themenbereich wird erhoben; der Schlüsselreiz wird deutlich eingeschränkt
- Verwendung finden z.B. Satzergänzungstests (*Zu den unangenehmsten Arbeit im Haushalt zählt... / Wenn ich Pudding koche denke ich...*)

- **Eingeschränkte Assoziation**

- auf eine Vielzahl an Reizwörtern, die der Interviewer in rascher Reihenfolge vorliest
Es handelt sich dabei meist um eine große Anzahl einfacher, kurzer Wörter, die konflikträchtig sind. Die Testperson darf nur mit einem Wort antworten und steht unter Zeitdruck.

Zuordnungsverfahren

- Unter Zuordnungsverfahren versteht man Verfahren, die dazu dienen, die Kombination mehrerer Teilbeschaffenheiten zu einem verbraucher-adäquaten Ganzen (klassische ZV) abzufragen oder die mittels Verbalisierungshilfen zur besseren Strukturierung von Wahrnehmungs- und Erlebnisräumen dienen (Listentests)
- Zuordnungsverfahren basieren auf zwei psychologischen Prinzipien:
 - 1) Gestaltprinzip: Einzelne Elemente eines Ganzen gehen nicht isoliert in das Produktbild des Verbrauchers ein, sondern stehen in gegenseitiger Abhängigkeit zueinander (Erlebnisanzügen)
 - 2) Homöostase-Prinzip: Der Mensch ist immer bestrebt, unbefriedigende (dissonante) Zustände in befriedigende (harmonische) Lösungen zu überführen

Zuordnungsverfahren

Einer neu-entwickelten Pralinenorte (Krokant-Mischung) sind vier verschiedene Packungsentwürfe und vier verschiedene Produktbezeichnungen zuzuordnen.

Frage: Für eine neu-entwickelte und besonders exklusive Pralinen-Krokant-Mischung stehen vier verschiedene Packungsentwürfe zur Verfügung. Ich zeige Ihnen nun vier Kärtchen, auf denen je ein Packungsentwurf zu sehen ist.

Welche Packungsform paßt Ihrer Ansicht nach am besten zu welcher Pralinenmischung? Und welcher am wenigsten?

Am besten: Packung A
 Packung B
 Packung C
 Packung D

Am wenigsten: Packung A
 Packung B
 Packung C
 Packung D

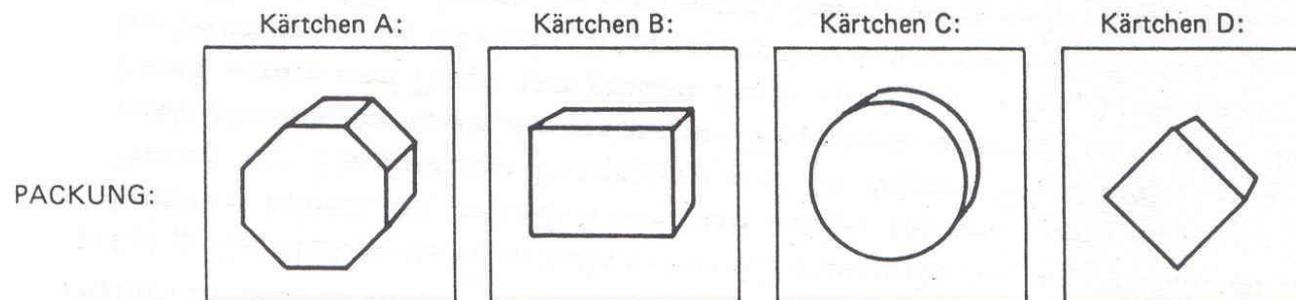


Abb. 5: Beispiel für „gestalterische“ Zuordnungsverfahren (Salcher 1978, S. 82)

Zuordnungsverfahren

- Listentests

	trifft zu	trifft nicht zu		Produkt A	Produkt B	Beide	Keines
- fad	()	()	altmodisch	()	()	()	()
- süß	()	()	jugendlich	()	()	()	()
- bitter	()	()	verführerisch	()	()	()	()
- schwer	()	()	attraktiv	()	()	()	()
- stark gehopft	()	()	langweilig	()	()	()	()
- leicht	()	()	extravagant	()	()	()	()
- würzig	()	()	einfallslos	()	()	()	()
- voll	()	()	originell	()	()	()	()
- herb	()	()	auffallend	()	()	()	()
- kräftig	()	()	nichtssagend	()	()	()	()
- malzig	()	()					
- wässrig	()	()					
- spritzig	()	()					
- mit Nachgeschmack	()	()					
- aromatisch	()	()					
- gehaltvoll	()	()					
- dünn	()	()					

Abb. 6: Listentest mit einem Zuordnungsobjekt / mit mehreren Zuordnungsobjekten (Salcher 1978, S. 89 / 90)

Wer hat an der Uhr gedreht...

- Diskussionsgrundlage
 - Für welche Problemstellungen sollten psychologische oder qualitative Verfahren in der Marktforschung angewendet werden?
 - Welche Vorteile bieten projektive und assoziative Verfahren?
 - Wie ist die Qualität der über psychologische Verfahren getroffenen Aussagen zu beurteilen?

Wer hat an der Uhr gedreht...

Vielen Dank für eure Aufmerksamkeit!

- Aufgabe bis nächste Woche:

Milka vs. Hachez

- Thema nächste Woche

Imageforschung in der Marktforschung

Literatur

- Dreher / Dreher 1995
- Kepper 1995, 1996, 1999
- Hopf 1995
- Salcher 1978
- Salcher 1995
- Mayring 2002
- Lamnek 1989
- Tetiker 2005
- Hermanns 1995
- Herrmann / Homburg 1999