



Thomas Gehrig, Senior Researcher und Partner insight Institute, Zürich

Thomas Gehrig ist 37 Jahre alt und Partner im Insight Institute, dessen Schwerpunkte in der qualitativen Marktforschung liegen (ca. 90% aller Forschungen). Er arbeitet mit den verschiedensten methodischen Ansätzen (Focus Groups, In-depth Interviews, Diaries etc.) und den unterschiedlichsten Befragungstechniken (direktiv und non-direktiv).

Zugang zum Unterbewussten?

Chancen und Grenzen non-direktiver und kreativer Verfahren

Was ist die Ausgangslage Ihres Referats?

Insbesondere in der qualitativen Marktforschung ist man bestrebt, auch unbewusste, verborgene Muster (Einstellungen, Wahrnehmungen, Motive, Beurteilungen etc.) bei Konsumenten/Kunden zu entdecken. Die Vorteile direkter Fragetechniken sind zwar evident, gleichzeitig vertraut man dabei (fast blind) den Angaben der Probanden. Diese können verzerrt, im schlimmsten Fall sogar falsch sein oder gewisse Aspekte werden nicht erwähnt, weil diese den Befragten nicht bewusst sind. Non-direktive Verfahren/Techniken versprechen daher eine ‚echtere‘, ‚unverzerrtere‘, zum Teil auch ‚vollständigere‘ Informationsbeschaffung.

Welche Frage- oder Problemstellung behandeln Sie in Ihrem Referat?

Auf der einen Seite sind diese Verfahren durch das Versprechen des Erhebens unbewusster Muster sehr beliebt, auf der anderen Seite werden diese oft kritisiert (effektiver Nutzen wird angezweifelt, Problem der Validität und Reliabilität etc.). Was bringen diese Verfahren also wirklich? Im Referat soll erstens eine Übersicht aufgezeigt werden, welche non-direktiven, projektiven Verfahren es in der qualitativen Marktforschung überhaupt gibt bzw. wie diese kategorisiert werden können. Zweitens sollen diese kurz beurteilt werden (Stärken-Schwächen, unter welchen Umständen macht ein Einsatz Sinn, wann ist eher davon abzuraten etc.).

Wie sind Sie die Fragestellung angegangen (methodisch, forschungstechnisch, et cetera)?

Da in unserem Institut primär qualitative Studien durchgeführt werden, stellt sich für uns die Frage nach dem Einsatz von non-direktiven, projektiven Verfahren und Techniken grundsätzlich bei jeder Forschung. Auf einer grundsätzlichen Ebene wird auch in der akademischen Forschung (vor allem in der Psychologie) sehr intensiv über Sinn und Unsinn von projektiven, kreativen Verfahren diskutiert. Im Referat fließen also sowohl die konkreten Erfahrungen im Alltagsgeschäft wie auch grundsätzliche Diskussionen aus dem akademischen Umfeld ein.

Wird im Referat ein Beispiel aus der Praxis gezeigt? Wenn ja, können Sie dazu ein paar Stichworte geben?

Bei der Diskussion der einzelnen Verfahren (z.B. Transformationsspiele, Satzergänzungen, Collagen, thematischer Apperzeptionstest etc.) werden Beispiele genannt.

Was fasziniert Sie selber am meisten an diesem Thema? Warum glauben Sie, ist es zentral für die Teilnehmenden vom Tag der Marktforschung?

Aus meiner Sicht ist eine zentrale Frage in der Marktforschung, wie echt und authentisch die Antworten der Probanden sind (was sagt ein Konsument/Kunde und was denkt er wirklich). Non-direktive, projektive Verfahren versprechen hier viel, beinhalten aber gleichzeitig auch verschiedene Problemkreise (in erster Linie in Bezug auf die Validität, Reliabilität der Resultate, aber auch generell in Bezug auf die Interpretierbarkeit der Informationen). Aus meiner Erfahrung wird in der Marktforschung noch zu wenig über Sinn und Grenzen dieser Verfahren diskutiert. Eine Übersicht über die Ansätze, Verfahren, über Stärken und Schwächen bzw. was bei einem Einsatz zu beachten ist, sollte daher sowohl für Auftraggeber wie auch für Institute von Relevanz sein.