

Anzeige

planung & analyse
Konsum verstehbar machen
Forschung für FMCG
PLUS: Anbieter im Guide
JETZT LESEN

Home > Planung&Analyse > Nachrichten

DAS TIEFENINTERVIEW

Warum nur Umwege zum Ziel führen

von Dirk Ziem, concept m, Thomas Ebenfeld, concept m und Rochus Winkler
Donnerstag, 11. April 2024



Die psychologischen Fundamente qualitativer Exploration zeigen sich ganz besonders im Tiefeninterview. Dirk Ziem, Thomas Ebenfeld, Rochus Winkler erläutern, warum es bei dieser qualitativen Arbeit geht und warum einfaches Fragen nach dem Grund für etwas in die Irre führt.



Anzeige

PUMa Plenum LIVE
GenKI - Vom Hype zum
Hintergrundwissen
Ein Abend für betriebliche Insights-Experten
Best Practices (Diversifizierung) & Kündigen
Anforderungen in der Marktforschung
am 22. Mai 2024 von 10 bis 16 Uhr
dfr | Medientag Gruppe | Frankfurt
Nur noch wenige Plätze frei!

Qualitativer Forschung wird der besondere Stellenwert zugesprochen, nuancenreichere und differenziertere Forschungsergebnisse zu erzielen, als das quantitative Forschung vermag. Qualitative Interviews sollen einen „Deep Dive“ ermöglichen, der zu tieferen Zusammenhängen führt. Von daher ist auch der Begriff des Tiefeninterviews abgeleitet. Aber was bedeutet Tiefe konkret? In der Marktforschungs-Praxis findet diese Frage leider nicht immer im gebührenden Maße Beachtung. Allzu häufig wird angenommen, dass sich durch ein paar Nachfragen oder das Einstreuen spezifischer Gesprächstechniken (Assoziationstechniken, projektive Fragen) in die Interviewführung automatisch eine Gesprächstiefe einstellt. Aber ist das wirklich so? Wir meinen: Gesprächstechniken machen für sich genommen noch kein gutes Tiefeninterview aus. Es bedarf eines Bewusstseins dafür, was die theoretische Fundierung des Tiefeninterviews ist, um es gut führen zu können. Daher ist es wichtig, sich zu vergegenwärtigen, von welchen psychologischen Voraussetzungen das Tiefeninterview ausgeht. Hier kommt die Tiefenpsychologie mit ihren Grundannahmen ins Spiel, insbesondere der Feststellung, dass große Anteile des Konsumentenverhaltens von unbewussten und vorbewussten Zusammenhängen motiviert sind. Zu diesen Zusammenhängen will das Tiefeninterview vordringen.

Die Kunst des Mitbewegens im Tiefeninterview

Ein Interview-Beispiel dazu: Eine 25-jährige Testperson beharrt in einem Gespräch zum Autokauf darauf, dass sie ihr Auto nur als Fortbewegungsmittel von A nach B ansieht. Nur rein praktische und funktionale Kriterien – wie Verbrauch, Kosten, Sicherheit – würden eine Rolle spielen. Als tiefenpsychologischer Interviewer hat man gelernt, einer so einseitigen Darstellung zu misstrauen. Nachdem die Interviewerin die junge Autofahrerin auffordert, das Design ihres Kleinwagens zu beschreiben kommen plötzlich emotionale Seiten nach vorne: Das Auto wird vermenschlicht beschrieben. „Das Gesicht hat niedliche Kulleraugen.“ Die Bindung an die Marke ist von Beschützer-Themen geprägt: „Starke Flanken, massige Statur.“ Das Beispiel weist auf eine wichtige Voraussetzung hin, wie man Tiefe erzielt: Die Kunst des Mitbewegens. Das, was die Konsumenten im Interview produzieren, ist ein ständiger Fluss von Narrativen, die sich durch verschiedene Positionen bewegen und von unterschiedlichen Grundbildern gesteuert werden. Sich mit diesen Wechseln mitbewegen zu können, ohne den Faden zu verlieren, ist eine erste Voraussetzung der guten psychologischen Interviewführung. Das Mitbewegen gelingt dann, wenn man die anlaufende Geschichtenbildung hinreichend hinterfragt, um nicht an der Oberfläche stehen zu bleiben. Andererseits gilt es, die Testpersonen in ihrem Produktionsfluss nicht auszubremsen, um die Dynamik der Positionen zu verstehen.

Die Geschichtenbildung vermittelt Spannungsverhältnisse

In den Geschichten, die uns die Testpersonen „aufstischen“ steckt immer mehr und anderes, als es zunächst den Anschein hat. Denn Storytelling ist immer eine Bearbeitung von zugrundeliegenden Konflikten und Complexen. Ein weiteres Beispiel dazu: Bei einem Interview zum Thema Nachhaltigkeit und Marken kommen bei einem Probanden zunächst viele Wutgeschichten auf. Die Marken würden nur Greenwashing betreiben, die Verbraucher in die Irre geführt, die scheinbar grünen Produkte wie beispielsweise Elektro-Autos seien eigentlich Schwindel (mit Braunkohlestrom betrieben). Im Tiefeninterview kommt dann nach einiger Zeit heraus, dass das eigene Greenwashing verdeckt wird. Man nehme alle zwei Wochen die S-Bahn, um zur Arbeit zu kommen. Ansonsten pendele man mit dem Auto, obwohl man eigentlich auch mit dem Fahrrad fahren könnte. Aber das sei auch irgendwie gerechtfertigt und nicht nur Bequemlichkeit, weil man so viel zu transportieren habe und nicht verschwitzt im Büro ankommen will. Das Beispiel zeigt: Als Interviewer kommt es hier darauf an, die Spannungsfelder in den Geschichtenbildungen und zwischen ihnen zu verstehen. Die Testperson versucht, für sich zu rechtfertigen, was sie zugleich anderen (den bösen Marken und Konzernen) vorwirft. Dieser Schuldverschiebepahnhof macht die eigenen Konflikte und Spannungen erträglich und hält zugleich die Geschichte in Gang.

Der Weg über Höcksken und Stöcksken ist kein Fehler

Der notwendige Zugang über diese Geschichtenebene und einfache Gestaltlogik lässt das Tiefeninterview paradoxerweise von außen betrachtet oft oberflächlich erscheinen. „Wo ist da die Tiefe? Das sind doch nur Erzählungen“, so der häufige Einwand der Beobachter hinter der Einwegscheibe oder im Zuschauerraum von Zoom oder Teams. Doch für das Tiefeninterview gilt: Nur Umwege führen zum Ziel. Der Weg über Höcksken und Stöcksken ist kein Fehler oder gar Versagen der Moderation. Vielmehr offenbaren sich die Inhalte und Mechanismen des Unbewussten, die die tatsächlichen Weichensteller der Motive und Wahrnehmungen der Konsumenten sind, nur über die Analyse der oft ausschweifenden Geschichten der Interview-Partner. Das Marketing hat dagegen die Tendenz, zu Motiven und Wahrnehmungen direkt zu fragen. Die direkten Fragen führen im Interview erfahrungsgemäß aber nicht weiter, sondern in die Sackgasse der Motiv- und Wahrnehmungsklischees. Auf die direkte Frage, warum eine bestimmte Mode- oder Softmarke gekauft wird, antworten die Interviewpartner dann mit oberflächlichen Aussagen: Gefällt, gefällt nicht, hat Qualität, steht für Trendiness, Status, verspricht Gesundheit, Frische. Für dieses oberflächliche Aussage- und Erkenntnislevel braucht es aber keine qualitative Forschung.

Bild-Logik und Psycho-Logik statt rationaler Logik

Wenn man das Tiefeninterview als Forschungsreise durch die Bedeutungsräume der Konsum- und Kommunikationsthemen betrachtet, bleibt es eine spannende Expedition. Anschlappen und Festhalten ist hier die Devise. Denn wer dem eigendynamischen Prozess des Tiefeninterviews vertraut, muss sich auf Brüche, Verrücktheiten, überraschende Drehs gefasst machen. Wenn bei der Gesprächsführung eine kunstvolle Mischung aus Laufen-Lassen und Zügel-in-der-Hand-Behalten angewendet wird, entstehen ganz von alleine heftige Wendungen. Aus unserer Praxis: Bei der Exploration zu der Health-Marke Doppelherz kommen muntere Assoziationen zustande: Prima, wenn man eine zweite „Pumpe“ hat, dann kann man mehr leisten. Die Marke ist irgendwie so „trutschig“ wie die Wildecker Herzbuben. Was singen die noch mal: „Herzlein, du musst nicht traurig sein. Ich weiß, du bist nicht gern allein.“ Was haben diese Liedzeilen nun mit der Marke Doppelherz zu tun? Langes Schweigen, dann ein überraschender Insight: Die über 70-jährige Testperson hatte sich angewöhnt, jeden Abend zusammen mit der Partnerin ein Schlückchen des Doppelherz-Stärkungsmittels zu trinken. Es steckt also ein sehr motivierendes unbewusstes Versprechen hinter der Marke: Mit Doppelherz bleibt man als Paar länger zusammen. Wir lernen an dem Beispiel: Das Springen zwischen Geschichten, Assoziationen, Symbolen folgt einer eigenen psycho-logischen Ordnung. Brüche, verquere Gedankenketten werden von dieser Psycho-Logik angetrieben und lassen unbewusste Zusammenhänge aufblitzen. Tiefeninterviews misslingen, wenn sie nicht von einem übergreifenden Bezugsrahmen aus geführt werden. Hierzu hat die morphologische Marktforschung mit den Konzepten der Produkt-Wirkungseinheit für Motiv- und Zielgruppenforschung sowie den Bild-Wirkungseinheiten für die Marken-Analysen sehr tiefgreifende und praktische Konzepte entwickelt. Es gilt, das Gesagte des Interviewers aus bestimmten Frageperspektiven heraus zu kontextualisieren und weiter zu befragen. Nur so kann man knacken, durch welche ganz unterschiedlichen Kontexte ein bestimmtes Konsumentenverhalten determiniert ist. Und Überdetermination ist dabei der zentrale psychologische Sachverhalt: In einer komplexen Welt mit komplexen Bezügen, Prägungen, Aufladungen, Bildsprachen gelten immer viele Perspektiven. Nehmen wir die Modemarke H&M: Sie steht erstens für Demokratisierung: High-Fashion wird für die Massen zugänglich. Zweitens spricht sie die psychologische Entwicklungsphase von Jugendlichen an, multiple Verwandlungen möglichst risikoarm auszuprobieren. Drittens steht H&M für Maximierung, das heißt, die Marke zelebriert Multi-Optionalität und rauschhaften Identitäts-Switch mit bis zu 19 Kollektionen pro Jahr. Viertens versucht sich die Marke in Rückbesinnung und Stabilisierung, etwa durch die Conscious-Collection. Fünftens vertritt die Marke eine Haltung zu Körperlichkeit und Attraktivität, die man mit Leichtigkeit umschreiben kann. Sechstens hat die Marke ein Retail- und Konsum-Konzept erfunden, was sich besonders gut in den Alltag einfügt. Alle diese Aspekte kommen bei einem Shopping-Bummel bei H&M zum Tragen. Es bedarf der Technik des perspektivischen Befragens, um dieses Markenerleben zu rekonstruieren und dadurch die Erfolgs- und Misserfolgskriterien der Marke zu erfassen – auf Umwegen eben.

DAS AUTORENTEAM

Dirk Ziem, Rochus Winkler* und Thomas Ebenfeld sind Geschäftsführer der globalen Forschungs- und Beratungsboutique concept m.
*Rochus Winkler ist mittlerweile bei concept m ausgestiegen und ist jetzt beim Institut Meinecke & Rosengarten tätig.

Erschienen in:

MEHR ZUM THEMA

PLANUNG&ANALYSE 1/2023
Tiefgang bleibt wichtig
Im Mittelpunkt dieser Ausgabe stehen die Herausforderungen für die Qualitative Forschung in digitalen Zeiten. Außerdem hat Planung&Analyse Chefredakteurin Sabine Hedewig-Mohr das Marktforschungsteam der Rewe Group besucht. Des Weiteren dabei Artikel aus der Methoden-, Medien und Werbewirkungsforschung, Plus p&a Guide Software as a Service. ...

Ein Artikel von Dirk Ziem, concept m, Thomas Ebenfeld, concept m und Rochus Winkler
Donnerstag, 11. April 2024



LESEN SIE JETZT

<p>WICHTIGES&MEHR Postbank / concept m / HWWI / Frosta / Norstat</p>	<p>MINDLINE GRUPPE „Back to the Future“</p>	<p>SEGMENTIERUNG Vom Pappkameraden zum Innovationstool</p>
<p>WICHTIGES&MEHR ADM / Qual360 / T.I.P. Marktforschung / GfK / Zukunftsinstitut / Innofact</p>	<p>MEDIAANALYZER Zeigen Promis in der Werbung wirklich Wirkung?</p>	<p>WICHTIGES&MEHR Esomar / Mediaplus / September / Ipsos / Dentsu</p>

Folgen Sie uns:

