

planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing www.planung-analyse.de
Eine Marke der dfv Mediengruppe

4/2015 D11700F

Special

Patient im Fokus
Pharmamarktforschung

Interview

Ingo Schier
Nielsen Deutschland

Schwerpunkt

Tiefgang
mit qualitativen
Methoden



Forschen mit allen Sinnen

Neue qualitative Verfahren am Beispiel einer Smart-TV-Studie

Was geht Ihnen durch den Kopf, wenn Sie an Ihren letzten Urlaub denken? Wie würden Sie die besondere Stimmung beschreiben? Vielleicht würden Sie etwas über „Entspannung“, „die Seele baumeln lassen“ oder „Auszeit vom Alltag“ erzählen. Worte alleine aber treffen das Spezifische an diesem *Feeling* nicht. Daher bringen die meisten Menschen Fotos von Partys und Sonnenuntergängen, eine CD mit der Musik vom Urlaubsort oder eine Flasche Wein mit nach Hause, in der Hoffnung sich ihre Stimmung später ein wenig zurückholen zu können. Worte geben nur unzureichend wieder, was ein Gefühl erst zu einem Gefühl macht: Bilder, Gerüche, Geräusche, Musik – eben all das Sinnliche, das sich in Worten nur mühsam umschreiben lässt.

Gerade in der heutigen Zeit sind Marken untrennbar mit Bildern, Sounds und anderen sinnlichen Erlebniswelten verbunden. Produkte unterscheiden sich oft nur noch über ihr Design voneinander. Menschen drücken sich zunehmend über sinnliche Formen aus, kommunizieren und erschließen sich die Welt über Bilder oder Töne. Jugendliche lesen keine Lehrbücher, sondern sehen sich YouTube-Videos an. Sie teilen ihre Stimmung über Instagram oder Links zu bestimmten Songs. In den Kulturwissenschaften spricht man schon seit den 90er Jahren von einem sogenannten *iconic turn* – der Wendung der Forschungsaufmerksamkeit weg vom Wort und hin zum Bild, um der zunehmenden Bilderflut und Bedeutung des Bildes gerecht zu werden. Um das Konsumentenverhalten vollständig verstehen zu können, braucht auch die Marktforschung Methoden, die in der Lage sind, ebenso die sinnlichen Dimensionen adäquat zu erfassen. Nicht nur Urlaub ist mit einer ganz bestimm-



Abbildung 1: Aus dem mächtigen aber gemütlichen Löwen (TV) wird ein wendiger Gepard (Smart-TV).

ten Stimmung verbunden. Auch die Nutzung verschiedener Medien wie TV oder Notebook gehen mit einem jeweils unterschiedlichen Feeling einher. Die morphologische Psychologie spricht hierbei von Rezeptionsverfassungen: Überindividuelle gefühlsmäßige Gestimmtheiten, die uns die verschiedenen Medien anbieten und uns nur zum Teil bewusst sind. Für Werbungtreibende ist die Kenntnis der Gefühlslage von Mediennutzern wichtig. Ob Menschen fernsehen oder ein Online-Medium nutzen, hat Auswirkungen darauf, ob und wie bestimmte Programm- oder Contentangebote angenommen werden. Die Verfassung entscheidet sowohl über die Empfänglichkeit für Werbebotschaften als auch darüber, welche Machart von Werbung wirkt. *Leanback* und *Leanforward* etwa markieren gegensätzliche Rezeptionsverfassungen. Ein *Leanback*-Medium wie das TV versetzt den Zuschauer in

eine passive Haltung, während ein *Leanforward*-Medium wie der PC vom Nutzer eine aktive und aufrechte Haltung verlangt. Werbeaktivitäten, die im TV funktionieren, können daher in einem Online-Medium störend, unpassend oder einfach unwirksam sein, oder umgekehrt. So wie Menschen in der Urlaubsverfassung vermutlich den Besuch eines Versicherungsververtreters im Strandbungalow eher als störend empfinden würden.

Was ist nun mit einem neuen Medium wie dem Smart-TV, das TV und Internet verbindet? Auf einem Smart-TV kann der Zuschauer fernsehen und zugleich digitale Zusatzangebote der Sender nutzen. Er kann sich beispielsweise Filme in den Mediatheken der Sender selbst auswählen und wie im linearen TV schauen. Wenn er möchte, kann er auch Apps oder einen Internetbrowser auf dem großen Bildschirm nutzen, wie er es vom Smartphone oder Tablet

► Die Autoren



Sunay Verir, ist seit 2007 Senior Projektleiterin Werbeforschung der IP Deutschland GmbH. Sie betreut Werbewirkungsstudien und ist Lehrbeauftragte der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

✉ sunay.verir@ip.de



Michael Schütz ist Geschäftsführer und Forschungsleiter von Innch. Schwerpunkt ist die psychologisch-morphologische Marktforschung und die Innovations-Entwicklung auf Basis tiefenpsychologischer Insights.

✉ schuetz@innch.de



Monika Heimann ist Geschäftsführerin und Creative Director von Innch. Schwerpunkt ist die psychologisch-morphologische Marktforschung mit Methoden des Visual Thinking.

✉ heimann@innch.de

her kennt. Resultiert daraus nun ein Verfassungs-Hybrid zwischen Leanback und Leanforward? Oder switcht der Zuschauer/Nutzer permanent zwischen verschiedenen Verfassungen hin und her? Entsteht womöglich eine ganz neue Verfassung?

IP Deutschland, die Vermarktungsgesellschaft und Tochter der Mediengruppe RTL Deutschland, wollte wissen, welche Rezeptionsverfassung mit diesem neuen Medium einhergeht und was das für die Wahrnehmung von Werbung bedeutet. Auch wenn die Technologie noch am Anfang steht, besitzt sie Zukunftspotenzial. Die Smart-TV-Nutzungsmöglichkeiten haben in den letzten Jahren deutlich zugenommen: Während im Jahr 2011 nur zehn Prozent aller 14- bis 64-Jährigen angaben, ein internetfähiges TV-Gerät, eine internetfähige Set-Top-Box oder eine vernetzte Spielkonsole zu haben, waren es 2014 laut TNS Convergence Monitor bereits 22 Prozent. Das Smart-TV wird daher über kurz oder lang auch für Werbekunden interessant.

Phantomskribbling und Soundskribbling

So wurden 30 zweieinhalbstündige morphologische Tiefeninterviews – teils inhome – mit Smart-TV-Nutzern durchgeführt. Da das Grundgefühl der Smart-TV-Nutzung in seiner ganzen emotionalen Tiefe und sinnlichen Bandbreite verstanden werden sollte, wurden ergänzend sinnliche Verfahren eingesetzt, in denen die Befragten ihre Stimmung über Bilder und Musik zum Ausdruck bringen konnten: Mit dem Phantomskribbling werden die Vorstellungsbilder der Befragten im Dialog mit ihnen in Skizzen festgehalten – ähnlich dem polizeilichen Phantombild. Beim Soundskribbling werden kurze musikalische Fragmente gemeinsam mit dem Befragten entwickelt, teils direkt am Keyboard.

Diese beiden Insight-Art-Verfahren wurden aus der neu entstandenen künstlerischen Forschung abgeleitet, die derzeit im interdisziplinären wissenschaftlichen Kontext diskutiert wird. Die Besonderheit dabei ist, dass der Befragte nicht selbst zeichnen oder musizieren muss – vielmehr beschreibt er seine Vorstellungen, die vom psychologisch wie künstlerisch geschulten Interviewer dann als Skizzen

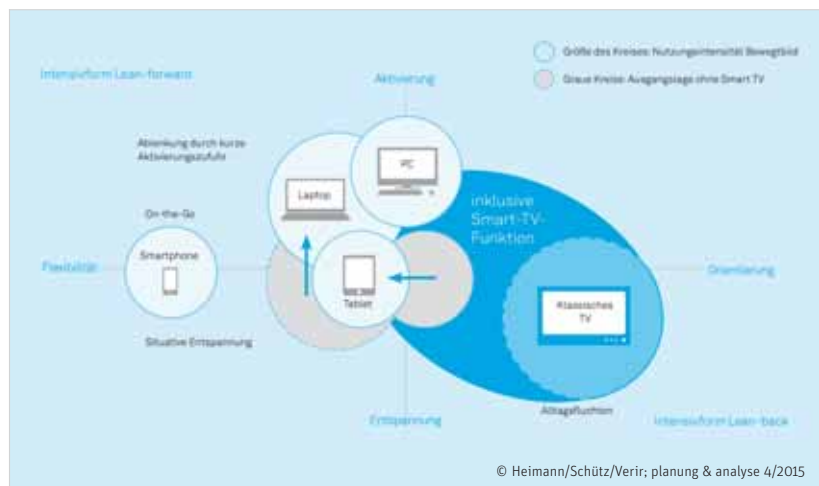


Abbildung 2: Das Smart-TV bündelt alle Unterhaltungsangebote auf einem großen Screen, und erweitert und bereichert dadurch das TV-Erlebnis.

oder Soundfragmente modelliert werden. Dabei werden die Skizzen so lange korrigiert und umgestaltet, bis sich der Befragte mit seiner Stimmung darin wiederfindet. So finden sich in den Zeichnungen zum klassischen TV mit erstaunlich großer Regelmäßigkeit ein kleiner Teich mit Schilf am Ufer und in den Soundskribbles Streicher- und Gitarrenklänge in harmonischen Dur-Melodien.

Vorbereitet wird dieses Verfahren durch Imaginationsaufgaben, um den Befragten eine Bühne für ihre Bild-Einfälle zu geben. Das kann beim Phantomskribbling zum Thema Stimmungen eine Landschaft sein. Dies bietet genügend Raum, um verschiedenste Stimmungen bildhaft auszudrücken, überschneidet sich aber auch nicht mit der Alltagssituation der Medienrezeption – die Befragten sollen schließlich nicht sich auf dem Sofa oder das Programm auf dem TV beschreiben, sondern ihre generelle Gefühlslage bei der Smart-TV-Nutzung. Bei einer Studie zu Markenbildern beispielsweise eignen sich als Imaginationsaufgaben Menschen oder Tiere.

Beim Soundskribbling kann die Aufgabe darin bestehen, die ersten Takte eines stimmungsvollen Songs in kleinen Schritten zu entwickeln: Zuerst werden die passenden Instrumente ausgewählt, dann Tonart, Tonumfang, Takt, Rhythmus und so weiter.

Im übertragenen Sinne bestand das Ziel der Studie also nicht nur darin, Reiseberichte und psychologische Analyse-Ergebnisse von der Forschungsreise in die Smart-TV-Welt mitzubringen, sondern auch Urlaubsbilder und eine CD mit Smart-TV-Stimmungs-Musik (die Flasche Wein gab es erst nach der Präsentation). Die Befragten sind oft regelrecht dankbar dafür, sich über Bilder und Sound ausdrücken zu dürfen. Im Verlauf des Projekts entstanden etwa 100 Skizzen und Soundfragmente. Sie wurden schließlich im Austausch mit der psychologischen Analyse ausgewertet und zugleich in Ergebnis-Bildern und Ergebnis-Sounds verdichtet. Die sinnliche Dimension blieb so bis in die Ergebnisdarstellung hinein erhalten, die Studienergebnisse wurden multimedial, anschaulich und hörbar.

Grundsätzlich bieten natürlich auch andere Gestaltungs-Verfahren den Befragten eine Bühne, auf der sie ihre Gefühle und Vorstellungen sinnlich ausdrücken können. Beispiele sind Collagenerstellung, Lego serious play oder das Selbst-Zeichnen der Befragten. Doch haben all diese Verfahren ihre Tücken. Collagen schränken den Ausdrucksspielraum des Konsumenten meist stark ein, weil in der Regel nur eine begrenzte Auswahl an Bildmaterial zur Verfügung steht. Schließlich kann man keine Collage des Urlaubsgefühls vom letzten

► **Kurzfassung** Produkte, Medien und Marken sind untrennbar mit Bildern, Sounds und anderen sinnlichen Erlebniswelten verbunden. Auch die Marktforschung braucht Methoden, die in der Lage sind, diese sinnlichen Dimensionen adäquat zu erfassen. Am Beispiel einer Studie zu Medien-Rezeptionsverfassungen und zum Smart TV werden die Verfahren Phantom- und Soundskribbling vorgestellt. Hierbei werden im Dialog mit den Befragten Zeichnungen und Musikfragmente entwickelt, die über die Gefühlslage bei der Mediennutzung mehr verraten als ein bloßes Darüber Reden.

► **Abstract** Products, media and brands are inextricably linked with pictures, sounds and other sensory experiences. Market research also needs methods that are able to capture these sensual dimensions adequately. Using the example of a study on mindstates of media reception and Smart TV the methods Phantom- and Soundskribbling are presented. By applying these methods drawings and music fragments are developed in dialogue with the respondents that reveal more about their emotional state than just talk about it.

Kuba-Urlaub erstellen, wenn man nur ein Malorca-Bild findet. Wenn Befragte selbst zeichnen oder basteln, scheitert dies meist an der mangelnden Gestaltungskompetenz. Das, was sie selbst gestalten, trifft dann oft nicht die Stimmung, die sie ausdrücken wollten. Viele Befragte sind froh darüber, nicht selbst den Bleistift in die Hand nehmen oder in die Tasten greifen zu müssen. Daher sind Collagen oder anderes so entstandene Material meist (lediglich) Ausgangspunkt, um darüber zu reden und sie interpretierend erneut in Worte zu übersetzen. Der sinnliche Bedeutungsüberschuss der Bilder geht verloren, darüber hinaus nehmen diese Verfahren auch sehr viel Zeit in Anspruch – deutlich mehr als Phantom- und Soundskribbling.

Die Smart-TV-Verfassung

Im Verlauf der Tiefeninterviews wurden lineares TV, Smart-TV, Notebook, Tablet und Smartphone auf diese Weise untersucht. Die Smart-TV-Verfassung erwies sich dabei weder als Verfassungs-Hybrid noch als gänzlich neue Verfassung. Smart-TV ist das spannendere Fernsehen. Es bietet den Nutzern eine Leanback-Verfassung an, wie man sie vom klassischen TV kennt, auch die Hauptmotive der Nutzung – Entspannung, Orientierung und Gemeinschaftsbildung – sind zunächst die gleichen. In den Skribbles zeigte sich dies unter anderem daran, dass sich beim linearen wie beim Smart-TV ähnliche Bildelemente wie Wiese, Wasser, entspannt liegende oder sitzende Menschen wiederholten, sowie ähnliche Instrumente und Harmonien gewählt wurden. Das Smart-TV ermöglicht durch die Internet-Anknüpfung und die damit einhergehende Vielfalt an Möglichkeiten sofortige Bedürfnisbefriedigung und eine individuellere Nutzung. Die Skribbles machten diese Art der Spannung anschaulich und hörbar: Das TV wird zum Jahrmarkt der Möglichkeiten (siehe Abbildung 3) oder zur zaubernden Jeannie, die jeden Wunsch erfüllt. Aus dem mächtigen aber gemütlichen Löwen (TV) wird ein wendiger Gepard (Smart-TV) (siehe Abbildung 1). Der Sound wird orchestraler, lauter, dichter, mitreißender und synkopischer. Das Smart-TV bedient die komplette Klaviatur der Bedürfnisse des Zuschauers. Das Medium *rockt*. Besonders interessant sind die Auswirkungen auf die Wahrnehmung der anderen Medien: Hat sich der Nutzer einmal an das Smart-TV gewöhnt, erscheint ihm das klassische Fernsehen unaufregter und ruhiger (siehe Abbildung 4). Denn beim Smart-TV kehren Fernseh-inhalte, die in den letzten Jahren ins Netz gegangen sind, an ihren Ursprung zurück. Das Smart-TV bündelt alle Unterhaltungsangebote



Abbildung 3: Fernsehen wird als Smart-TV zum Jahrmarkt der Möglichkeiten oder zur zaubernden Jeannie, die jeden Wunsch erfüllt.

auf einem großen Screen und erweitert und bereichert dadurch das TV-Erlebnis. Das Notebook andererseits – seiner Unterhaltungsangebote beraubt – wird hauptsächlich wieder zum wenig lustvollen Arbeitsgerät (siehe Abbildung 5). Von den Nutzern wird sein Klang jetzt als einförmiger, trister oder auch nerviger beschrieben. Lediglich Tablet und Smartphone sind vom Eindringen des Smart-TV in den Medienraum nicht betroffen, sie sind und bleiben mobile Geräte. Die Skribbles in Abbildung 3 bis 5 zeigen die Ergebnisbilder, die aus vielen Einzelskribbles vereinheitlicht wurden. Die Soundbeispiele sind die verdichteten Kompositionen aus den einzelnen Sound-Fragmenten (siehe QR-Code).

Kehrseiten von Smart-TV

Diese Smart-TV-Verfassung gilt aber mit einer entscheidenden Einschränkung: Die Nutzer müssen dafür einen neuen Umgang mit dem Smart-TV gefunden haben. Tatsächlich ist dies noch nicht bei allen Besitzern der Fall. Teilweise haben die Nutzer die Möglichkeiten des Mediums noch gar nicht entdeckt oder keinen Überblick über seine Funktionen. Wenn die Nutzer aber neue Routinen und Rituale ausgebildet und sich mit ihrem Partner über die Nutzung geeinigt haben, dann gelingt es, die neuen interaktiven Funktionen in die entspannte TV-Verfassung zu integrieren. Die Verheißungen des neuen Mediums wie All-Verfügbarkeit und individuelle Wunscherfüllung lösen sich ein.

Gelingt den Nutzern der Umgang mit dem Smart-TV nicht, geraten sie in die Kehrseiten dieser Verheißungen: Sie fühlen sich durch die neuen Möglichkeiten des Internets am TV-Gerät eher überfordert, verspüren eine kribbeli-

ge Unruhe, verlieren sich in den interaktiven Möglichkeiten oder vermissen Ankerpunkte im Tagesablauf, da mit dem Smart TV das Programm nicht mehr an feste Zeiten gekoppelt ist. Der Nutzer springt dann tatsächlich zwischen der TV- und Online-Verfassung hin und her.

Für das Erlernen eines adäquaten Umgangs mit diesem Medium und der Vermeidung dieser negativen Kehrseiten, kommt den sender-eigenen Diensten eine besondere Bedeutung zu, etwa dem Digitaltext oder der Mediathek, also Zusatzdiensten, die über den sogenannten *Red Button* auf der Fernbedienung angesteuert werden können. Die erweiterten Möglichkeiten des Smart-TV werden dann zu einer Art Hinterhof des Senders mit vielen weiteren spannenden Erlebnis-Optionen, die das lineare TV-Programm ergänzen. Dabei verliert sich der Zuschauer nicht in den Weiten des Internets, da das Angebot strukturiert und begrenzt ist. Die Nutzung der Apps, die oft vom Geräte-Hersteller vorinstalliert sind, verleitet hingegen eher zu einer Internet-artigen Nutzung – oft verbunden mit Enttäuschung, da die Apps auf dem Fernseher nicht die gewohnte



QR-Code: Sound-Beispiele

Geschwindigkeit und den gewohnten Umfang bieten wie etwa auf dem Tablet.

Smart-TV als Werbeumfeld

Die Smart-TV-Verfassung bietet auch für Werbeeinblendungen vielfältige neue Möglichkeiten – so kann der Zuschauer entweder aus dem laufenden Programm heraus oder als Zusatzangebot zu einem Werbespot durch Betätigen des Red Button auf weitere Inhalte zum beworbenen Produkt gelangen. Während sich die meisten von der herkömmlichen TV-Werbeunterbrechung eher genervt fühlen, zeigen sie sich von den Werbeeinblendungen über den Red Button in unserer Studie regelrecht begeistert. Besonders empfänglich sind sie dabei für solche Werbung, die durch ihre Art der Einblendung und Machart die besondere Smart-TV-Verfassung stützt. Werbung muss das Feeling, das die Skribbles und Sounds aufgedeckt haben, aufgreifen und selbst zu einem Angebot werden, das den Zuschauer *rockt*, ihn mitreißt und ihm ein Stück spielerische Selbstbestimmung gibt. In einem *Jahrmarkt der Möglichkeiten* erwartet der Nutzer hinter jeder Ecke ein spannendes Erlebnis, von einer *bezaubernden Jeannie* die sofortige Erfüllung seiner Wünsche. Hier ergeben sich auch Möglichkeiten, das Smart-TV direkt als Verkaufskanal zu nutzen. Ein gelungenes Beispiel waren die filmischen Kochanleitungen, die aus einem Knorr-Werbespot aufgerufen werden konnten. Denkbar sind für die Zuschauer auch interaktive Angebote wie eine Weltkarte, von der aus Reisedokus, Reiseinfos und vielleicht sofort buchbare Reiseangebote erreichbar sind, sowie alle erdenklichen Formen von Ratgebern. Das Smart-TV wird in Zukunft der Werbekreation ganz neue Möglichkeiten eröffnen.



Abbildung 4: Das klassische Fernsehen erscheint den Zuschauern nach der Erfahrung mit dem Smart-TV als unaufgeregter und ruhiger.

Durch die Ergänzung morphologischer Tiefeninterviews mit Phantom- und Soundskribbling konnten die Rezeptionsverfassungen differenzierter verstanden und noch greifbarer gemacht werden. Die Methode wurde zum Einen der sinnlichen und bildhaften Natur von Stimmungen und Gefühlen besser gerecht. Zum Anderen konnten auch die Beschreibungen und erzählten Geschichten der Befragten besser eingeordnet werden. Was verbal teilweise nur beiläufig erwähnt wurde, zeigte sich in den Skribbles deutlicher: Im Ausdruck über Bilder und Musik können die Befragten nicht „drumherum reden“, relativieren und rationalisieren. Insgesamt entstand für uns dadurch eine höhere Evidenz der Ergebnisse. Beide Verfahren sind nicht auf die Erforschung von Rezeptionsverfassungen beschränkt. Das Arbeiten mit Bildern bietet immer einen Mehr-

wert, wenn es darum geht, unbewusste und emotionale Facetten differenziert zu erfassen. Die Einsatzmöglichkeiten des Soundskribblings sind eingeschränkter als beim Phantomschribbling. Bei Untersuchungsgegenständen wie Nutzungsverfassungen, Markenbildern oder Designs kann es – zusätzlich und ergänzend zum Phantomschribbling – dazu beitragen, emotionale Texturen und Färbungen genauer zu verstehen. Es kommt jedoch schneller an eine Grenze als die Arbeit mit Bildern: So war es beispielsweise nicht möglich, die Sound-Fragmente zum Tablet und Smartphone jeweils zu einer Gesamt-Komposition zu vereinheitlichen. Dafür sind die Nutzungsformen dieser beiden Devices unterschiedlich. Andersherum konnte so aber verstanden werden, dass es bei der Smartphone- und Tablet-Nutzung – im Gegensatz etwa zum TV – keine situationsübergreifende homogene Verfassung gibt. Die jeweilige Verfassung ist vielmehr vom übergreifenden Kontext bestimmt, zum Beispiel davon, wie, wo und wofür das Smartphone oder Tablet gerade genutzt wird. Beide Verfahren sind eine wichtige Ergänzung zu bewährten psychologischen Methoden, sowohl bei der Exploration als auch der Analyse. Größte Herausforderung an den Forscher ist sicher, dass sie von ihm eine doppelte Qualifikation verlangen, die in der Marktforschungspraxis so nicht üblich ist: Er muss psychologische und zugleich bildnerische oder musikalische Kompetenz mitbringen. Allerdings kann die Weiterentwicklung psychologischer Ansätze durch die Ergänzung mit künstlerischer Forschung zu einer Bereicherung der Marktforschung führen – gerade angesichts der wachsenden Bedeutung von visuellem und sinnlichem Denken. ◀



Abbildung 5: Das Notebook wird durch Smart-TV seiner Unterhaltungsangebote beraubt und wird wieder zum wenig lustvollen Arbeitsgerät.