



# Mein Bildschirm, mein Biotop

Befragungen (fast) wie zu Hause – via Skype und Screen-Sharing-Funktion

**W**erbung wird immer digitaler. Die Methoden der Forschung müssen diesem Trend folgen. Natacha Dagneaud, Gründerin von Séismo, führt seit Jahren qualitative Skype-Interviews durch. Nun hat sie genügend Erfahrung gesammelt, um das Verfahren zu validieren.

Das Lese- und Informationsverhalten der Menschen findet zunehmend online statt. Der Bildschirm – ob vom Smartphone,

Tablet oder Laptop – wird daher auch eine wichtige Quelle für die Darstellung von Werbebotschaften. Unsere Methoden in der Werbewirkungsforschung müssen dem Werbekonsum der Menschen gerecht werden. In der qualitativen Forschung ist Face-to-Face im Studio oft noch das Instrument der Wahl. Über Auftraggeber aus England, die sehr viel entschiedener „alles digital“ abfragen, sind wir vor einigen Jahren auf Skype-Interviews gekommen und haben jetzt ausreichend Forscherrückblick. In einem qualitativ-normierten Verfahren paaren wir die Stärken der ergebnisoffe-

nen, qualitativen Herangehensweise mit den Stärken einer standardisierten Prozedur – alles gebündelt in einem forschungsökonomischen Prozedere.

Bei Werbetests bleibt es aber – ganz egal mit welchem Kanal die Werbung vermittelt und getestet wird – bei der Kernregel: Es geht nicht so sehr darum, ob die Probanden die Werbung mögen oder nicht, es geht vielmehr um das Provozieren von Reaktionen beim Rezipienten.

Wir kommen mit den Skype-Interviews zu den Menschen *nach Hause*, ohne wirklich physisch vor Ort zu sein. Die Probanden fühlen sich in ihrer Umgebung wohl und seltsamerweise ungestört. Dabei entdecken wir allein durch den Hintergrund hinter dem Probanden schon sehr viel: die Pippi-Langstrumpf-Tapete bei der kindlichen 23-Jährigen, oder das Zombie-Poster bei dem Rocker, oder die sinnlich und orientalistisch geprägte Probandin, die uns frisch geduscht im halb zugeschnürten Bademantel „empfängt“. Solche Beobachtungen geben uns einen semiotischen Kontext, für den es kaum eine Verbalisierung gibt.

Nach einer Kurzeinführung teilen wir unseren Bildschirm und können mit der Rotation des Werbematerials beginnen. Wir verlangen daher eine Mindestgröße des Bildschirms – mindestens ein Tablet –, falls der Teilnehmer Kleingedrucktes lesen soll. Werbung erwischt uns meistens unvorbereitet. Nach einer kurzen Einführung, die dazu dient, sicherzustellen, dass unser Gesprächspartner in der untersuchten Kategorie der passenden Zielgruppe angehört und dass die Video- und Screen-Sharing-Funktion aktiviert sind, geht es ans *Eingemachte*. Dabei kontrollieren wir die Exposure, die so natürlich wie möglich sein soll. Bei Werbung schalten wir den Screen zunächst für nur drei Sekunden frei, bei Advertorials mit mehr Text etwa für sieben Sekunden. Dann verschwindet die Werbung wieder.

## Phase I des Interviews: In der Kürze liegt die Würze.

Nach der Erstvorlage von drei Sekunden kehren wir zum neutralen Bildschirm zurück und bitten den Probanden um die freie Wiedergabe dessen, was er gesehen hat. Es geht uns primär um Salienz, Detailreichtum und Semiotik. Wir fragen: „Was haben Sie alles gesehen? Woran können Sie sich erinnern? Nennen Sie Details, Farben, Motive, Schrift, Formen, Hintergrund, ...“. Dann vertiefen wir, falls notwendig, durch Nachfragen, welche Botschaften wahrgenommen wurden: „Was will mir die Werbung mitteilen?“ Erst danach geht es um die Relevanz dieser Botschaft für das persönliche Wertesystem und

inwieweit diese Botschaft den Probanden berührt.

Wichtig ist hier jenseits der wiedergegebenen Inhalte die absolute Menge an Verbatim: Wie viele Wortmeldungen gibt es seitens des Probanden zu dieser Werbung? Wie viel fällt ihm spontan dazu ein? Diese Messung erfolgt dann durch unsere KI-basierte Software, in der wir unterschiedliche Werbemotive miteinander vergleichen können.

Zum Glück erlaubt Skype auch, dass man während des Gesprächs sein Gegenüber sieht und somit auch die Reaktionen live verfolgen kann. Mimik, Gestik, Stirnrunzeln, das Rausholen oder Abnehmen der Brille, das Näherherankommen an den Bildschirm oder das Zoomen mit den Fingern am Tablet ... Auch diese vielen Zeichen werden in die Analyse und Interpretation mit einbezogen.

**Phase II des Interviews: Aussagekraft der Lesedauer.** Dann wird das Werbemotiv zum zweiten Mal vorgelegt. Handelt es sich um ein klassisches Werbemotiv, bleibt es dieses Mal zur Ansicht „stehen“. Was fällt dem Probanden hier noch zusätzlich auf? Welche Informationen kommen erst bei der Zweitvorlage zum Vorschein? Was bestätigt sich? Inwiefern modifiziert sich der Ersteindruck und wodurch?

Handelt es sich um ein Advertorial, lassen wir den Menschen so lange lesen, wie er es möchte, bevor er sich dazu äußert. Mit der Stoppuhr erfassen wir die Zeit, die sich der Proband mit der Werbung auseinandersetzt. Dann folgen die Nachfragen. Was verraten uns diese Zahlen? Wie interpretieren wir sie? Sie lassen sich nur im Zusammenhang mit dem Gesamtinterview auswerten. Wenn jemand „nur“ zwanzig Sekunden liest, während andere bis zu zwei Minuten brauchen, kann das völlig unterschiedliche Gründe haben. Hängt es am Bildungsgrad oder am Interesse für das Werbemotiv? Und was ist mit einer Lesezeit von 65 Sekunden? Auch sie kann sehr unterschiedliche Situationen abbilden: Einmal verrät sie uns, dass die Person lange braucht, um diesen Text zu erfassen. Dabei ist uns klar, dass diese mühsame Auseinandersetzung im wahren Leben vermutlich nicht stattfinden wird. Auf der anderen Seite ist sie bei manchen Gesprächspartnern der Beweis für ein aufrichtiges Interesse an dem Thema.

**Phase III des Interviews: Und ewig grüßt das Murmeltier.** Werbung kommt selten allein – man denke nur an den Werbeblock im Fernsehen. Während eines Interviews testen wir zwischen sieben und elf verschiedene Motive. Selbstverständlich sind die

## Vorteile qualitativer Forschung mit Skype

- Die Probanden sind in ihrem eigenen Biotop, nutzen ihre gewohnten Devices.
- Die Exposure-Zeit lässt sich sehr leicht kontrollieren und die Lese- und Reaktionszeiten der Probanden gut erfassen.
- Die Mimik und Gestik der Probanden kann in die Auswertung einfließen.
- Auch kurze Interviews lassen sich gut durchführen, ohne auf die persönliche Komponente verzichten zu müssen.
- Kein Reiseaufwand, weder für den Moderator noch für die Probanden. Der Probandenkreis wird jenseits der übli-

chen Verdächtigen erweitert. Personen, die ihre Mittagspause im Büro mit uns via Bildschirm verbringen; Personen, die bisher keinen Forscher in ihr Zuhause gelassen haben; leitende Angestellte und Führungskräfte, für die ein Interview abends um zwanzig Uhr zum Thema Whisky infrage kommt ...

- Der Auftraggeber spart: keine Reise- und Raumkosten, weniger Incentives. Der Proband wird für die Nettozeit des Interviews entschädigt, aber nicht für eine lange Fahrt zum Interviewtermin.

Erkenntnisse aus den beiden ersten Motiven besonders aussagekräftig, da es dann noch keinen Lerneffekt gibt. Dennoch ist es sehr gut möglich, eine Art Baseline zu etablieren: Bei welchen Themen bebt das Herz des Probanden? Bei welchen rührt sich nichts? Am Ende folgt die Beweisführung: Was ist aus dem gesamten Werbeangebot überhaupt hängengeblieben? An welcher Stelle gab es für den Probanden ein motivierendes Thema?

Für einen Hersteller von Convenience-Produkten haben wir eine große Bandbreite an Entwürfen getestet, die jeweils ein zugrundeliegendes Motiv für den Einstieg in die Kategorie inszenierten. Die Hersteller wollten die Akzeptanz der Kategorie verbessern und die Hemmschwelle beim Kauf senken und fragten sich daher: Geht es den potenziellen Käufern vor allem um Frische – vom Feld direkt in die Tüte –, um die Hygiene durch keimfreie Verarbeitung, um moralische Prinzipien wie kontrollierter Anbau, fairer Lohn für Bauern, oder um Genuss oder gar Ästhetisierung?

Das Ergebnis: Die moralischen Prinzipien wurden aufgrund sozialer Erwünschtheit zwar gewürdigt – fielen aber bei der Gesamtmenge und Vielfalt an alternativen Themen meist unter den Tisch. Die Ästhetisierung zeigte viel mehr Potenzial. Interessantes Nebenprodukt: In diesem Test kristallisierte sich ein Claim für die Marke heraus.

Für einen Hersteller von Kosmetik ging es darum, das Potenzial von mehreren, unter der Überschrift „Clean Beauty“ subsumierten Themen auszuloten. Dafür wurden verschiedene Advertorials angefertigt.

Die mentale Verwirrung bei Inhaltsstoffen von Kosmetika ist groß: ob vegan, bio-zertifiziert, ohne Tierversuche, ohne Parabene, Sulfate oder andere Inhaltsstoffe. Die ausgelobte Qualifikation löste unterschiedliches Interesse aus. In unserem Test erwies sich das Thema „ohne Tierversuche“ als besonders ausschlaggebend und war in der Lage Vertrauen wieder zurückzuholen. Es stellte sich heraus, dass die meisten Verbraucher davon ausgehen, dass die großen Kosmetikhersteller Tierversuche für Kosmetika weiterhin durchführen.

Gleichzeitig sollte der Test darüber Auskunft geben, wie Layout und formale Gestaltung der jeweiligen Botschaft optimal aussehen sollten. Deshalb wurden zwei Beispiele gestaltet, die in puncto Didaktik und Wissensvermittlung unterschiedliche Wege einschlugen. Die jeweiligen Effekte der Gestaltung wurden deutlich. Die Beispiele, die sich als didaktischer entpuppten, hatte eine sehr homogene Lesezeit mit

durchgehender Aufmerksamkeit. Bei der anderen Variante brauchten die Probanden bis zur doppelten Lesezeit. Einige betonten durch ein Seufzen wie mühsam ihnen das Lesen des Textes fiel.

Den Erfolg der richtigen Botschaftsvermittlung dieser Werbungen konnten wir vor kurzem in einer Gruppendiskussion in einem anderen Kontext überprüfen: Probanden konnten ungestützt den Inhalt der Botschaft wiedergeben. Die Message war tatsächlich in die Köpfe gesickert. Eine schöne Bestätigung für unsere Arbeit.

## Die Autorin



FOTO: DOBROTRE PROJEKTE

**Natacha Dagneaud** ist Gründerin und Managing Director von Séissimo – Markt und Forschung mit dem Schwerpunkt auf qualitativer Forschung. Sie war Pionierin bei non-invasiven Erhebungsmethoden aus der Forensik sowie dem Einsatz von KI für die Auswertung von unstrukturierten psychologischen Tiefeninterviews.

[dagneaud@seissimo.com](mailto:dagneaud@seissimo.com)