

# Qualitative und Psychologische Marktforschung

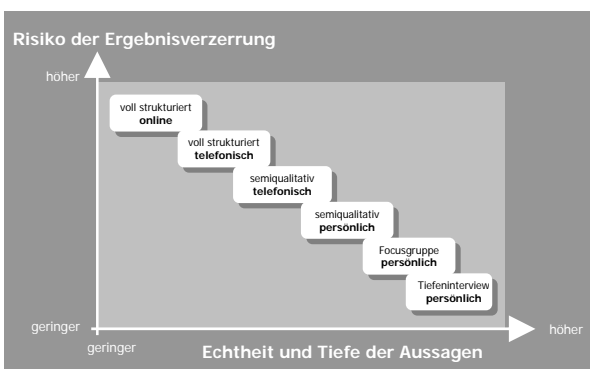
von management tools

## Warum Qualitative und Psychologische Forschung?

Allgemein anerkannt ist, dass bei emotional bedeutsamen Entscheidungen quantitativ orientierte Standardmethoden zu kurz greifen.

Qualitative Erhebungs- und Analysetechniken erlauben es, zentrale Facetten des Erlebens und Verhaltens zu erkennen. Dies führt zu einer höheren Gültigkeit und geringeren Gefahr der Ergebnisverzerrung (z.B. sozial erwünschtes Antwortverhalten) von Befragungen.

## Methoden der Umfrageforschung im Vergleich



Methoden der Umfrageforschung im Vergleich

## Ihr Nutzen:

### Erfahren, warum etwas ist, wie es ist

- Sie kennen die Gründe für das Erleben und Verhalten Ihrer Zielgruppen
- Sie erhalten Meinungen und Bewertungen relevanter Personen über das allgemein Befragbare hinaus
- Sie erfahren die relevanten emotionalen Hintergründe von Entscheidungen

### Wissen, was zu tun ist

- Sie erhalten Argumente, wie entschieden werden sollte
- Sie haben Erkenntnisse darüber, was nicht getan werden darf
- Sie haben Informationen darüber, was zu verbessern ist

## Eine qualitative Herangehensweise ist zu empfehlen, wenn Sie:

Marken- und Herstellerimages (Profil, Stärken/Schwächen, Uniqueness etc.) erheben und vergleichen müssen

Einstellungen, Motive und zugrunde liegende Gefühle herausfinden möchten

Fragestellungen haben, die sich nicht (mehr) für eine rationale, quantitative Abfrage eignen und zur Verfälschung der Ergebnisse führen können (z.B. Fragen zu Vermögen, Krankheit, Ängsten etc.)

## Geeignete Themengebiete:

---

- Imageanalysen von Marken, Anbietern, Produkten oder Dienstleistungen
- Positionierung von Marken im bestehenden und zukünftigen Konkurrenzumfeld
- Analyse der Erwartungen und Wünsche bestehender sowie potentiell interessanter neuer Zielgruppen
- Erhebung der Stärken und Schwächen der Mitbewerber
- Akzeptanzüberprüfung von Kommunikation, Verkauf, Produkt Entwicklungen
- Ermitteln zukünftiger Erfolgspotentiale für:
  - ◆ Neue Produkte
  - ◆ Verpackungen, Designs,
  - ◆ Werbung ...
  - ◆ Innovative Dienstleistungen
  - ◆ Alternative Vertriebsformen
  - ◆ Geschäftsideen

## Wissen, was Sie sonst noch erwartet...

---

**Nah:** Erleben Sie die Reaktionen Ihrer Zielgruppen – im bequemen Nebenraum in unserem modern eingerichteten Teststudio im Zentrum von Zürich oder in geeigneten Räumlichkeiten z.B. in Basel, Luzern oder Genf fünf Minuten vom Hauptbahnhof entfernt.

**Ein Ansprechpartner:** Für Befragungen - auch in mehreren Sprachregionen - haben Sie die Möglichkeit, Bilingue-Projektleiter sowohl als Ansprechpartner als auch als Projektleitende auszuwählen.

**Modern und kundenorientiert:** Sie können z.B. zusätzliche Fragen über ein diskretes Messenger System einbringen, unsere 360° Rundum Kamera nutzen, einen umfassenden F&B Service erhalten und viele weitere Annehmlichkeiten individuell bestellen....

## Merkmale qualitativer Befragungen

---

- ◆ Durchführung und Auswertung durch speziell ausgebildete Sozialwissenschaftler
- ◆ Vorzugsweise persönliche Befragung als Tiefeninterview oder Gruppengespräch
- ◆ Verwendung eines Moderationsleitfaden - kein Einsatz eines Fragebogens mit Antwortvorgaben
- ◆ Warum? Wer? Wie? etc. sind die bevorzugten Frageformen, ergänzt durch indirekte /projektive Befragungsformen
- ◆ Anwendung nonverbaler Techniken (Collagen, Zeichnungen, Metaplan System etc.) auf Wunsch
- ◆ Persönliche Live-Teilnahme am Interview oder Focusgruppe in der Regel möglich



Gruppendiskussion



Übertragungs-Technik