



PICHLER JESSENKO OBERZAUCHER
Agentur für Marktforschung und Kommunikation



Qualitative Onlineforschung

**Behavioral Focus Community- durch
Kundenintegration (B2C) Zielgruppen- und
Produktverständnis vertiefen ODER B2B räumliche
Grenzen überwinden**

VMÖ Akademie

Wien, 15. Oktober 2021

Quo vadis qualitative Forschung? Nach / In Corona...

Wdm 4. bis 8. Oktober 2021

"Wir möchten zeigen, dass 'Quali Hybrid'
keine pandemiebedingten
Forschungsnotnägeln sind" 

Welchen Einfluss hatte die Pandemie auf die qualitative Forschung? Was erwartet sie in Zukunft und worauf kann man sich freuen? Stephan Telschow, Geschäftsführer der GIM, beantwortet diese und weitere Fragen im Interview zu seinem Web-Seminar bei der Woche der Marktforschung im Oktober 2021.

 Facebook  Twitter  XING  LinkedIn  Kommentieren 



**markt
forschung**
de

"Wir möchten zeigen, dass 'Quali Hybrid'
keine pandemiebedingten
Forschungsnotnägeln sind"

Stephan Telschow, GIM
auf marktforschung.de

Wissen Dank an die  Sponsoren    **INTERROGARE** 
        

13.3 Die Insight Community als Erfolgsfaktor

Erfolgreiche Musiker haben es vorgemacht: Sie haben keine Kunden, sie haben ein Publikum und Fans! Der erwähnenswerte Unterschied? Der engere Kontakt, die Bindung! Um wertvolle Einblicke zu gewinnen und eine stabile Kundenbeziehung aufzubauen, reicht es nicht, dass Sie sich gelegentlich aus einer blinden Masse Feedback holen. Viel lohnender ist es, eine *Insight Community*⁵⁷ aufzubauen. Sie ermöglicht es, wichtige Einblicke in die Lebenswelten, Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Kunden zu erhalten. Mit Fragebögen, Abstimmungen, Foren, Chats und Blogs regen Sie den Austausch in Ihrer Community stetig an, gewinnen relevante Meinungsbilder und binden den Kunden direkt in den Entwicklungsprozess mit ein.

Auf diesem Weg werden nicht nur Sie, sondern auch Ihr Kunde selber den Wert seiner Meinung verstehen. Dennoch sollten Sie nicht davon abrücken, Wertschätzung und Dankbarkeit immer wieder klar zu formulieren.

Herbert Höckel, Customer Centricity Mindset, Haufe 2021

Quo vadis qualitative Forschung? Vor Corona....

The screenshot shows a web browser window displaying the website 'marktforschung.de'. The page features a search bar with the text 'Suchbegriff' and a 'SUCHEN' button. Below the search bar, there are navigation tabs for 'AKTUELLES', 'DOSSIERS', 'WISSEN', 'ANBIETER', and 'JOBS'. The main content area is titled 'Alle Nachrichten' and displays a news article with the headline 'Was 2020 in der Marktforschung passieren wird' and a sub-headline 'GreenBook'. The article is dated '10.01.2020 - Welche'. The browser's address bar shows the URL 'https://www.marktforschung.de/aktuelles/alle-nachrichten/'.

<https://www.marktforschung.de/aktuelles/marktforschung/was-2020-in-der-marktforschung-passieren-wird/>

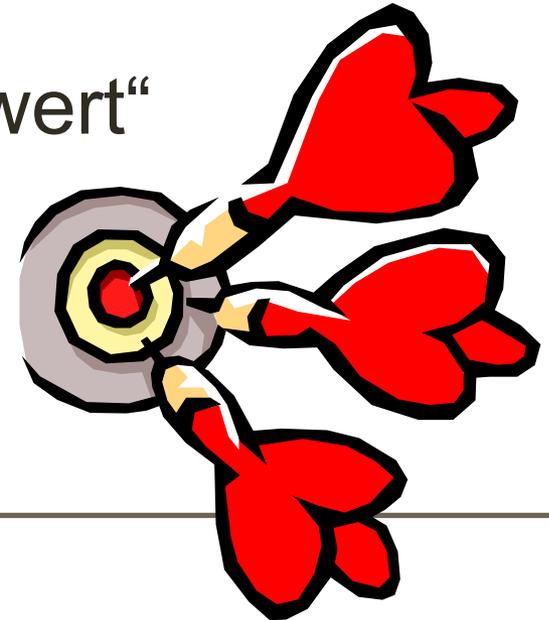
▪ Renaissance der qualitativen Forschung

Qualitative Forschung war in der Vergangenheit teuer und zeitaufwendig. Das hat ihre Akzeptanz unter Projektverantwortlichen eingeschränkt, die unter Zeit- und Budgetdruck agieren. Die Allgegenwärtigkeit von Smartphones beispielsweise ermöglicht es nun, qualitative Daten auch bei großen Stichproben zu erheben und zu verarbeiten. Die Befragten stellen Daten in Form von Fotos und Videos zur Verfügung, deren Informationsgehalte mitunter aufschlussreicher sind als Antworten auf langwierige Umfragen. Das führt zu Bedingungen, die aussagekräftigere Datensammlungen ermöglichen, als es zuvor der Fall war. Und das, bei gleichen Kosten und gleicher Geschwindigkeit wie es die quantitative Forschung ermöglicht.



Was sind die heutigen Themen?

- Allgemeine Einführung / Theorie Methode
- Moderation offline / online
- Praxisbeispiele (Fragetechnik, Darstellung...)
- Unterstützende Software „Kernwert“
(viel ist auch über
Teams, Zoom etc passiert....)



Was sind mögliche Ziele so einer Community?

- Erkennen von **produktpolitischem Innovationspotenzial**
- Abholen der Kunden in ihrer **Lebensrealität**
(keine Laborsituation!)
- Ermittlung von zugrunde liegenden **Needs, Motivationen und Erlebniskontexten**
- Erkenntnisgewinn über die **Entwicklung** der Meinung im Zeitverlauf bzw. durch den Input der anderen
- Überwindung von **räumlichen Grenzen** sowie **Hierarchiegrenzen**

Welche Vor- und Nachteile sind das ganz konkret?

Vorteile

Anonymität



Teilnahme über
beliebiges Endgerät



Zeit- und
Kostensparnisse

Gamification und Surveytainment

Verdeckte Kommunikation
zwischen Moderator und
Auftraggeber möglich

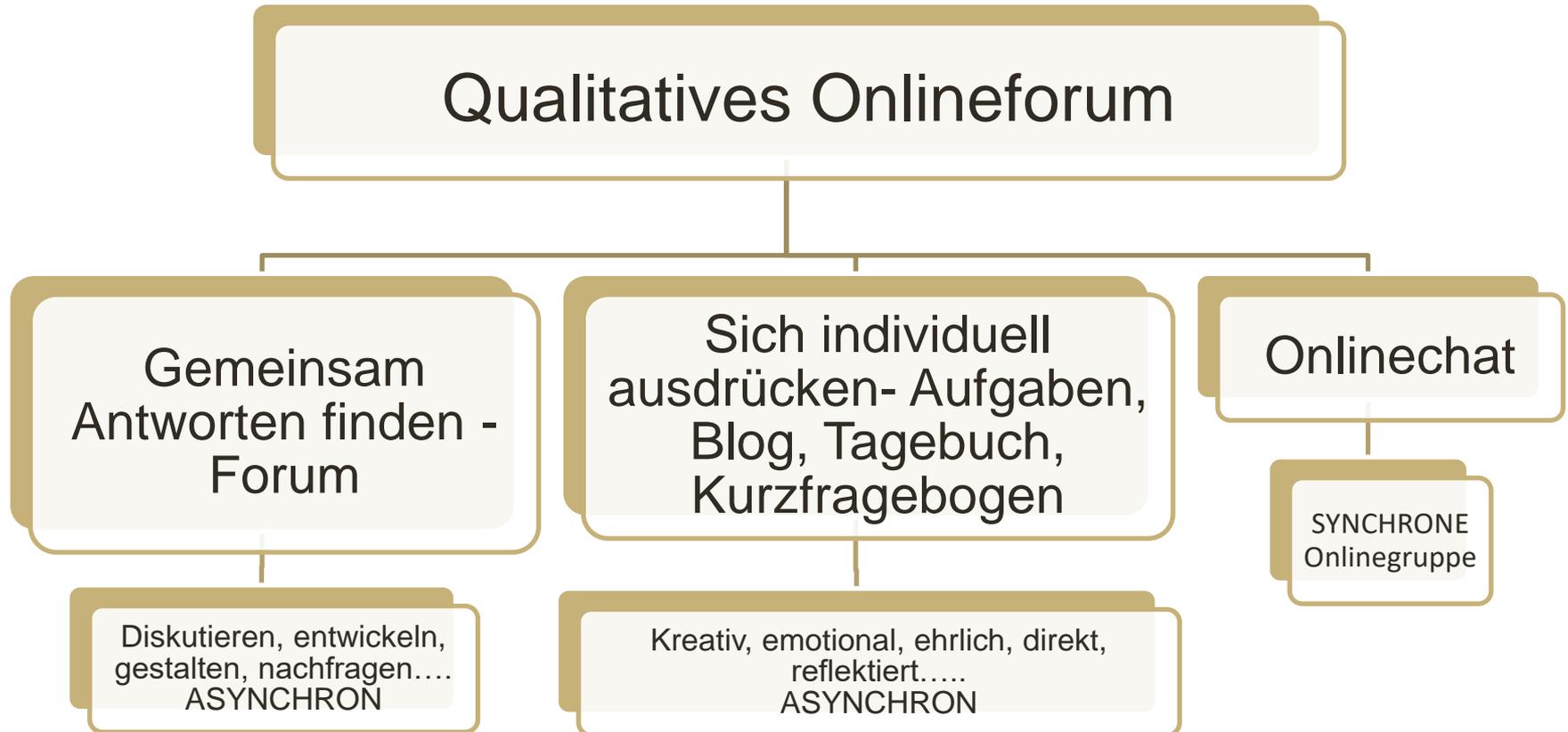
Keine manuelle
Transkription notwendig

Warum werden MROCs immer beliebter?

**Ständige Ausweitung der
Funktionalitäten**

**Vom Hinzufügen von Plug-ins wie zB
Eye-Tracking bis zu Quick Polls für
schnelle Reaktionen**

Welches Methodenspektrum steht dahinter?



Bündel mit qualitativem UND quantitativem Mehrwert

Was muss bei einem solchen Projekt geklärt werden?

Anzahl und Rekrutierung der Teilnehmer

- Zwischen 20 und 500 möglich, synchron 4-6

Probandenscreening

- Demografische, psychografische und verhaltensorientierte Merkmale- vielfach durch Online access panel

Moderation

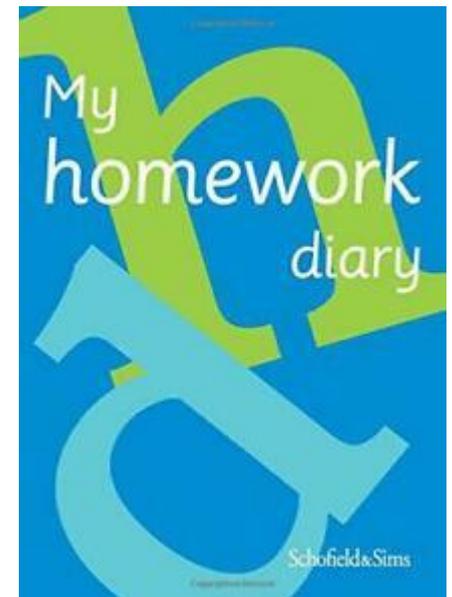
- Externe und/oder interne Moderatoren

Zeitraum

- Kontinuierliche Community oder abgegrenztes Projekt

Vorphase und Vertiefung VOR oder NACH einer Onlinecommunity

- Hausaufgaben
 - Ethnographische Einblicke in den Alltag (zB persönliche Collage, Videostatement..)
 - Thematischer Input
 - Konzepte vorstellen und bewerten (zB Video zur Verfügung stellen)
- Offener Chatraum im Nachgang



Moderation

<https://answer garden.ch/2138453>

Welche Aufgaben hat der Moderator?

- Moderator als neutraler Gastgeber UND Dramaturg!!



shutterstock.com • 722709298

Diskussion
leiten

informieren,
lenken,
motivieren

Fragen,
Aufgaben
einstellen

Teilnehmer-
aktivität
überprüfen

Zwischenergeb-
nisse prüfen

Welche ZUSÄTZLICHEN Aufgaben hat der ONLINE-Moderator?



Ganz wichtig ist das Vertrauen (Profil, Begrüßungsvideo, Tonalität, Design der Plattform...)

Welche ZUSÄTZLICHEN Aufgaben hat der ONLINE-Moderator?



shutterstock.com • 614617256

Motivieren, motivieren, motivieren....
Techniken: weben, zusammenfassen...

Welche Faktoren nehmen Einfluss auf Aufwand und Planung der Moderation?

Zielgruppe

Grad der Internetaffinität

Methode

spontane Antworten :
reflektierte Beiträge

Thema

Grad des Involvements

Gruppengröße

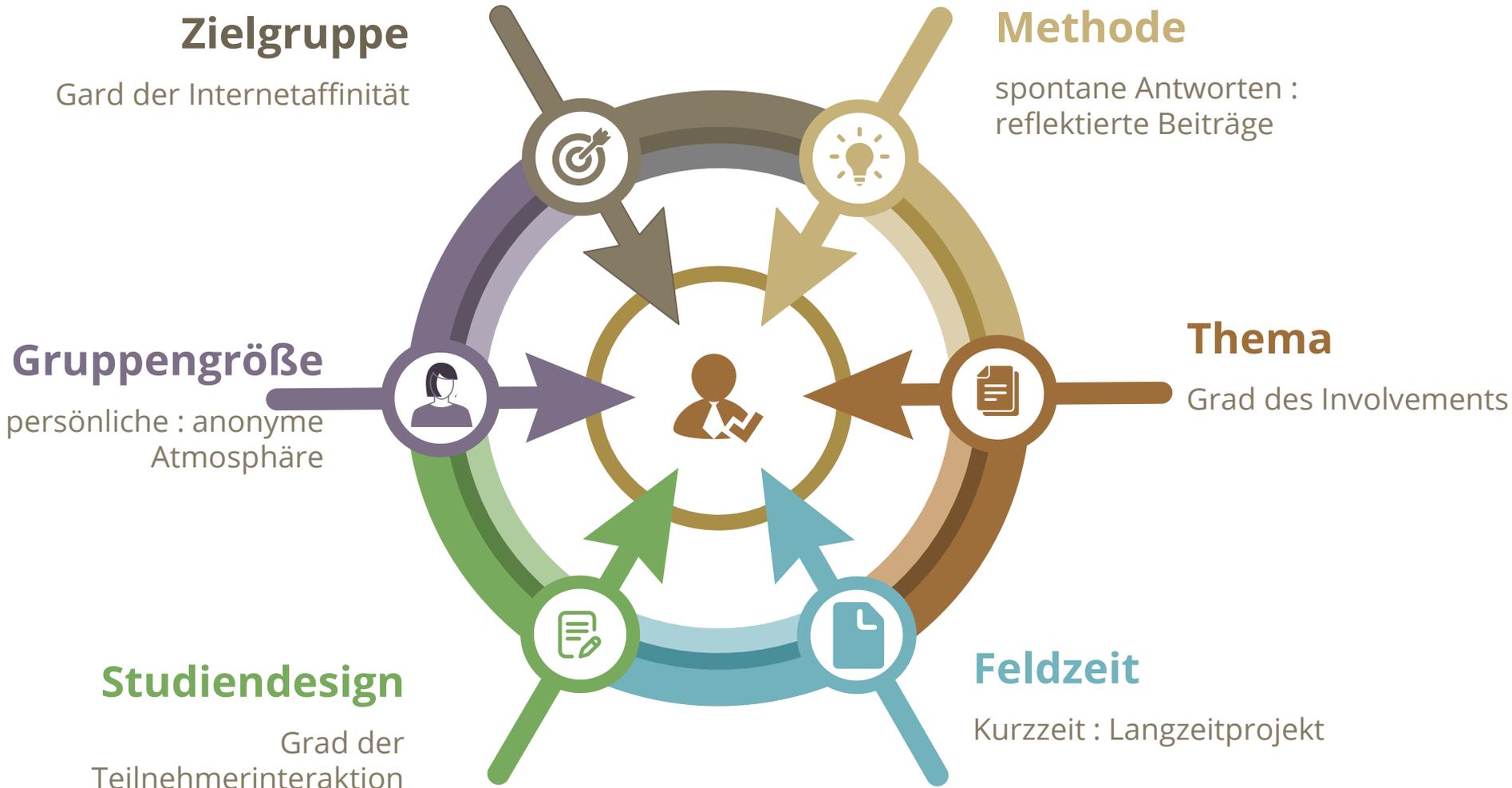
persönliche : anonyme
Atmosphäre

Studiendesign

Grad der
Teilnehmerinteraktion

Feldzeit

Kurzzeit : Langzeitprojekt



Wie sieht ein Aktivitätenprofil aus?

Status

gesamte Feldzeit

seit gestern

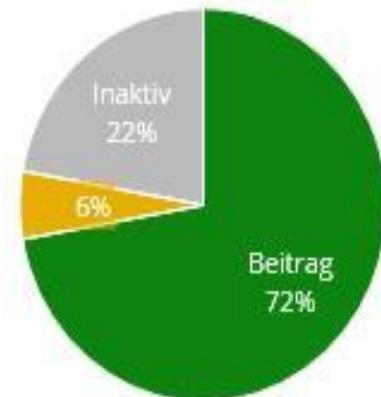
seit heute

09:14

Beiträge: 1660 Gesamt
563 im Forum
1097 in Aufgaben

Teilnehmer: 72 Gesamt ▶
16 Inaktive ▶
56 Aktive ▶
52 Aktive mit Beitrag

Geräte: 50 % Desktop
50 % Mobile



Praxisbeispiele

Was sind Projektbeispiele?

- Wirkung einer Versicherungsjugendmarke mit Fokus auf X-Markenleistung und Markenpersönlichkeit
- Zielgruppenspezifizierung und Analyse von Informations- und Kaufverhaltensprozessen für die Innovationsmarke X
- Customer Journey / Touchpoints / Content
- Analyse des Informations- und Kommunikationsverhaltens von 15- bis 25-Jährigen hinsichtlich Museumsbesuch
- B2C Kundenintegration hinsichtlich Optimierung etwaiger Neuprodukte
- Analyse der digitalen Customer Journey am Beispiel eines Medienkonzerns
- Untersuchung des Onlinekaufprozesses hinsichtlich E-bike
-

Mit welchen Fragetechniken kann ich arbeiten? (für individuelle Aufgaben)

- **Einfache offene Frage**

Meine Erfahrung als Empfänger

Denke bitte zuerst an eine Erfahrung, wo du als Empfänger mit der Post in Berührung gekommen bist. Bitte beschreibe, was dir von dieser Begegnung in Erinnerung geblieben ist.

Bild und Textbox



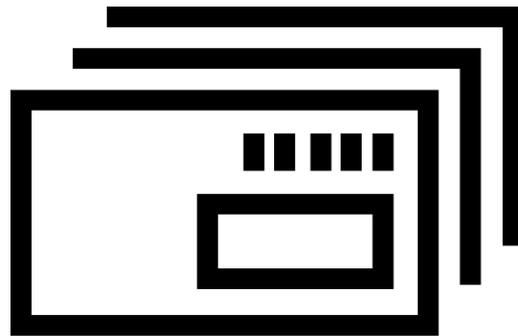
Mit welchen Fragetechniken kann ich arbeiten? (im Forum)

- **Einfache offene Frage**

Geht das die Post was an, wo ich meine Adresse bei einem Umzug ändern muss?

Umzug- du musst deine neue Adresse deiner Bank, Versicherung etc. bekanntgeben. Brauchst du da einen Dienstleister wie die Post, der dich dabei unterstützt?

Bild und Textbox



Mit welchen Fragetechniken kann ich arbeiten? (für individuelle Aufgaben)

- **Cardsorting**

Da fühl ich mich wohl

Du siehst hier mehrere Situationen, mehrere Szenen abgebildet. Zu welchen fühlst du dich hingezogen, bei welchen wärest du gerne mittendrin? Ziehe die Szenen bitte jeweils auf das passende Feld.

Welche weiteren Szenen gibt es, wo du dich gerne dazuzählst? Schreibe diese bitte in das Kommentarfeld.

Cardsorting (Bild zu jeder Szene + Text, was es bedeutet) Feld „da bin ich dabei“ und „das lass ich lieber“ + Textbox

Szenen: Fitness,



zB Bild für Fitness

Fußball, Computerszene, Elektro, Hipster, HipHop, House, Ökos/Alternative, Rock,..

Mit welchen Fragetechniken kann ich arbeiten? (für individuelle Aufgaben)

- **Cardsorting (B2B Beispiel)**

← ZURÜCK

Welche Leistungen hätten Sie gerne in einem Paket zusammengefasst?

Bitte bilden Sie zuerst eine Art Basispaket, mit Produktfeatures, die für Sie unbedingt enthalten sein müssen. Ziehen Sie diese Feature in das Kästchen BASISPAKET der unten gezeigten Auswahl. Anschließend gruppieren Sie weitere Features im Feld ZUSATZPAKET. Nutzen Sie hier auch das Freifeld um ein Feature zu ergänzen, das Ihrer Meinung nach für Ihr Unternehmen noch von Interesse wäre.

Denken Sie nun an den absoluten Idealfall der Produktentwicklung: SIE haben als Kunde die Möglichkeit das maßgeschneiderte SMART Service Paket zu kreieren. Wie würde dieses Paket aussehen? Ziehen Sie alle Optionen für Ihr maßgeschneidertes Paket in das Feld IDEAL SMART.

Big D	Int vo Steu Optimi	Inspe Ma	E-Shop u Erweite	R	Zusan Werte und L	Wart	Mas Anlage	Daten und H	ANDRIT	Monit	Ala	Spezi Dokum	Laborv	benutzerdefinierte Auswertung von Daten
KPI	Fe	Lo Dokum	Visualisierung											

BASISPAKET ZUSATZPAKET IDEAL SMART

Zurücksetzen

Mit welchen Fragetechniken kann ich arbeiten? (für individuelle Aufgaben oder Forum)

- **Ballontest**

Zwei Mütter unterhalten sich über Kinderschuhe. Eine der beiden sagt etwas zur anderen, die Antwort der zweiten Mutter bleibt offen. Bitte überlegen Sie, was die zweite Mutter sagen könnte.



Gab es schon einmal Situationen, wo Sie in dem Zusammenhang positiv überrascht wurden bzw. was könnte Sie überraschen?

Mit welchen Fragetechniken kann ich arbeiten? (für individuelle Aufgaben)

- **Like-Dislike**

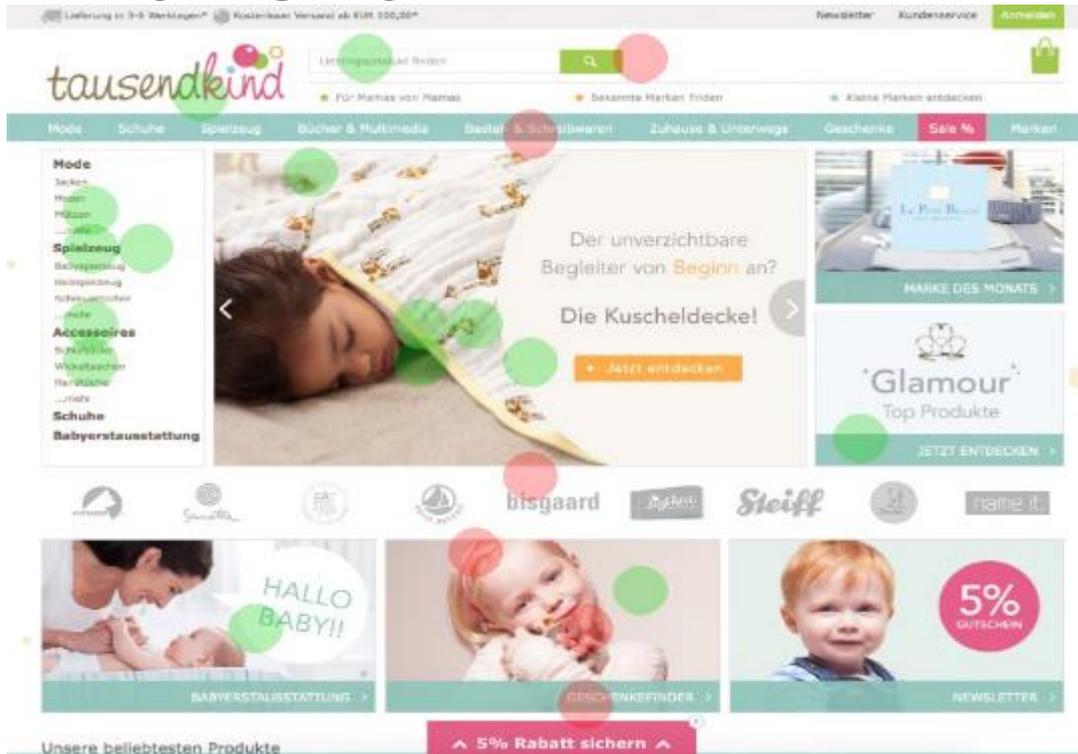
Wie gefallen Ihnen diese Websites?

Sie sehen nun einige Start- und Produktseiten von Kinderschuhanbietern. Bitte beurteilen Sie diese Bilder und begründen Sie Ihre Meinung. Bitte ziehen Sie hierzu den grünen Punkt dorthin, was Ihnen gut gefällt und den roten Punkt dorthin, was Ihnen weniger gefällt.

Like – Dislike: zuerst Fotos von Startseiten dann von Produktseiten in je eigenem Fenster

Wie sieht das Ergebnis aus?

- Like-Dislike



Mit welchen Fragetechniken kann ich arbeiten? (für individuelle Aufgaben)

- **Collage**

Online Banking

Onlinebanking ist in den letzten Jahren immer populärer geworden. Welche Gedanken und Bilder kommen Ihnen in den Sinn, wenn Sie an dieses Thema denken?

Textbox und Collage

Diese Bilder zur Auswahl:



Wie sieht das Ergebnis aus?

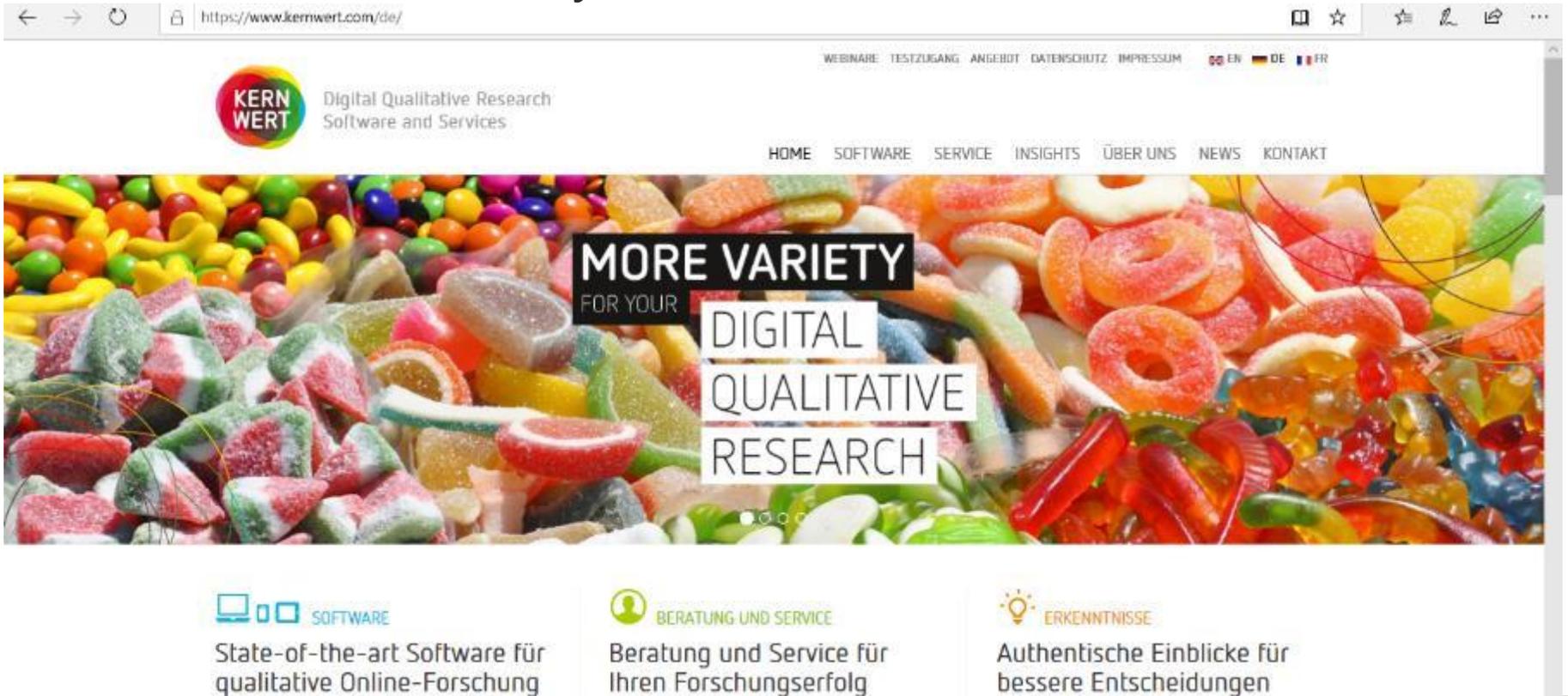
- Collage



Kernwert

Wie funktioniert die Software Kernwert?

Bitte steigen Sie mit Ihrem Link in die Teilnehmerebene der Demo-Community ein!



← → ↻ 🔒 <https://www.kernwert.com/de/> 📄 ☆ ⌘ ⌘ ⌘ ⌘ ⌘

WEBINARE TESTZUGANG ANGEBOT DATENSCHUTZ IMPRESSUM EN DE FR

KERN WERT Digital Qualitative Research Software and Services

HOME SOFTWARE SERVICE INSIGHTS ÜBER UNS NEWS KONTAKT

MORE VARIETY
FOR YOUR
DIGITAL
QUALITATIVE
RESEARCH

SOFTWARE
State-of-the-art Software für qualitative Online-Forschung

BERATUNG UND SERVICE
Beratung und Service für Ihren Forschungserfolg

ERKENNTNISSE
Authentische Einblicke für bessere Entscheidungen



PICHLER JESSENKO OBERZAUCHER
Agentur für Marktforschung und Kommunikation



Danke für den spannenden Vormittag

astrid.oberzaucher@campus02.at

astrid.oberzaucher@pichler-jessenko.at

Demo Community zum Thema Reisen

MEIN PROFIL
Bearbeiten Sie hier Ihr Profil.

TEILNEHMER
Hier sehen Sie alle Teilnehmer.

Aktivste Teilnehmer

Frage des Tages
Wo haben Sie Ihre letzte Reise gebucht?
 Im Internet
 Im Reisebüro
 Sonstiges
[Abstimmen](#)

Willkommen Frau Oberzaucher!

Vielen Dank, dass Sie an unserer Community rund um das Thema 'Reisen' teilnehmen. Jeden Tag wird es hier um 10 Uhr neue Fragen und Diskussionen geben. Bitte denken Sie immer daran, es gibt keine richtigen oder falschen Antworten - schreiben Sie einfach Ihre ehrliche Meinung. Wir sind gespannt auf Ihre Beiträge und freuen uns auf eine spannende Zeit mit Ihnen.

Welcher Reisetyp sind Sie?
In diesem Fragebogen möchten wir mehr darüber erfahren, wie Sie generell zum Thema Reisen stehen, Sie benötigen etwa 5 Minuten für die Beantwortung.
[Fragebogen](#)

Tagesaufgaben
Wie finden Sie die Tagesaufgaben, ihre Antworten sind hier für die Moderatoren sichtbar und können von den anderen Teilnehmern nicht gelesen werden.
[Aufgaben](#)

Diskussionen im Forum
Im Forum möchten wir mit Ihnen diskutieren, Ihre Beiträge können von allen Teilnehmern gelesen und kommentiert werden.
[Forum](#)

Diskussion im Live-Chat
Am letzten Tag werden wir uns in zwei Gruppen zum Chat treffen und live austauschen. Wir sind schon gespannt auf Ihre Beiträge.
[Chat](#)

Reiseplanungs-Tagebuch
Hier können Sie alle Momente festhalten, in denen Sie sich mit Ihrer Reiseplanung beschäftigen.
[Tagebuch](#)

Mein Blog
In Ihrem Blog dokumentieren Sie die informativsten und besten Ihrer anstehenden Wochentage.
[Mein Blog](#)

Interview
Hier treffen wir uns zum Interview.
[Interview](#)

Pretask Demo



KERNWERT PRETASK

Welche Vorteile bietet Ihnen *KERNWERT pretask*?

TOOLÜBERSICHT

Diese Tools können Sie für Ihre Hausaufgaben, oder Tagebuchstudie einsetzen.

PROJEKTSCHRITTE

Ein Überblick über die Projektschritte soll Ihnen bei der Planung helfen.

KONTAKT

Wir freuen uns auf Ihre Fragen und Ideen - sprechen Sie uns an.

Willkommen Frau Oberzaucher

Wir freuen uns, über Ihr Interesse.

Unsere Software *KERNWERT pretask* hilft Ihnen bei der Umsetzung kürzerer Studien, zur Vorbereitung von Fokusgruppen, Interviews oder Workshops.

Hier, auf unserer Inspirations- und Demoplattform stellen wir Ihnen verschiedene Beispiele für Hausaufgaben und Tagebuchstudien von unterschiedlicher Dauer vor.

Schauen Sie sich in Ruhe um und lassen Sie sich inspirieren!

Welche Forschungsfragen und Projektanforderungen haben Sie? Kommen Sie auf uns zu, wir freuen uns auf Ihre Fragen und Anregungen!

Ihr Kernwert-Team.

A - Produktrelaunch



Ein Fahrradhersteller plant einen Produktrelaunch. Im Pre-Task sollen erste Informationen zum Nutzungsverhalten gesammelt und die Teilnehmer an das Thema herangeführt werden.

Weiter 2

B - Ideation-Workshop



Ein Blumenhändler möchte ein neues Shop-Konzept entwickeln. Vor einem Ideation-Workshop vor Ort sollen im Pre-Task verschiedene Möglichkeiten der Shop-Gestaltung gesammelt werden.

Weiter 1

C - Kampagnentest



Für ein dekoratives Kosmetikprodukt soll eine neue Werbekampagne gelauncht werden. Im Pre-Task sammeln die Teilnehmer wahrgenommene Werbung und zeigen ihre Markenwelt.

Weiter 2

D - Mitarbeiterstudie



Ein Versicherungsunternehmen will die Zufriedenheit seiner Mitarbeiter erhöhen. Dafür werden im Pre-Task positive und negative Aspekte erhoben, die dann in Gruppendiskussionen vertieft werden.

Weiter 2

E - Produkttest



Ein Kosmetikerhersteller möchte eine neue Rezeptur seiner Men-care-Gesichtscreme testen. Dafür erhalten 32 Männern das Produkt und dokumentieren über einen Zeitraum von 14 Tagen jede Anwendung der Creme.

Weiter 1

F - Customer Journey



Ein regionaler Tourismusverband möchte seinen Onlineauftritt um Angebote für Familien mit Kleinkindern erweitern und dafür die Bedürfnisse während der Planung und Vorbereitung einer Reise besser verstehen.

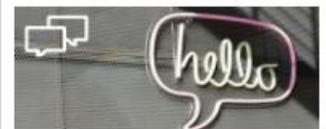
Weiter 1

G - User Experience



Ein Anbieter von Superfoodriegeln möchte ein besseres Verständnis der Snacksituationen von ernährungsbewussten Konsumenten entwickeln, um Potentiale für seine Kommunikation aufzudecken und Anregungen für neue

Möchten Sie Austausch?



Möchten Sie, dass die Teilnehmer sich im Rahmen Ihrer Studie austauschen und miteinander diskutieren, z.B. im Forum oder Live-Chat? Gerne stellen wir Ihnen die vielfältigen Möglichkeiten unserer Lösung QDC STUDIO vor - sprechen Sie uns einfach

Alle Möglichkeiten auf einen Blick

Sie können alle Tools miteinander kombinieren und für Ihr Projekt anpassen.

Erzählen und dokumentieren

Infotext

Nutzen Sie Infotext-Seiten, um allgemeine Informationen oder Erläuterungen zur Verfügung zu stellen.

Texteingabe

Verwenden Sie die mehrzeiligen Textfelder für längere Antworten auf offenen Fragen.

Texteingabe + Dateiupload

Verwenden Sie die mehrzeiligen Textfelder für längere Antworten auf offenen Fragen und ermöglichen Sie den Dateiupload aller gängigen Video-, Audio- und Bildformate zur Illustration.

Experience Map

Nutzen Sie die Experience Map für das Dokumentieren einzelner Schritte oder Momente eines Prozesses (z.B. eines Kaufprozesses) nach Zeitpunkt und Stimmung.

Illustrieren und assoziieren

Textassoziation

Wählen Sie die kleinen Textfelder für das Sammeln von einzelnen Wortassoziationen.

Dateiupload

Nutzen Sie die Uploadfelder, um den Dateiupload aller gängigen Video-, Audio- und Bildformate zu ermöglichen. Zusätzlich kann ein kurzer Kommentar pro Upload hinterlassen werden.

Collage

Setzen Sie dieses Tool für das Erstellen von thematischen Collagen oder Moodboards mit Bildern, Symbolen und Textelementen ein.

Collage

Setzen Sie dieses Tool für das Erstellen von thematischen Collagen oder Moodboards mit Bildern, Symbolen und Textelementen ein.

Bewerten und kommentieren

Bild-Like-Dislike

Verwenden Sie dieses Like-Dislike-Tool für das Markieren und Kommentieren von Bildern mit Hilfe von Pins.

Video-Like-Dislike

Wählen Sie dieses Like-Dislike-Tool für das sekundengenaue Bewerten und Kommentieren eines Videos direkt beim Abspielen.

Skala

Setzen Sie Skalen ein, um Statements oder Begriffe auf frei wählbaren Stufen mittels Schieberegler beurteilen zu lassen.

Multi-Item-Skala

Fragen Sie komplexe Sachverhalte mit mehreren Items ab.

Rangreihe

Wählen Sie die Rangreihe, um Text- oder Bildelemente in eine Reihenfolge zu bringen zu lassen.

Sortieren und positionieren

Cardsorting

Verwenden Sie das Cardsorting für die Sortierung von Text- oder Bildelementen in verschiedene Gruppen.

Itematterie

Nutzen Sie die Itematterie für die spontane Bewertung von Marken, Aussagen, Themen oder Bildern.

Soziogramm

Setzen Sie die konzentrischen Kreise ein, um Beziehungen zu einem frei wählbaren Mittelpunkt darstellen zu lassen.

Koordinatensystem

Verwenden Sie das Koordinatensystem für die Positionierung von Elementen auf zwei frei beschriftbaren Achsen.

Mapping

Wählen Sie das Mapping für die Positionierung und Gruppierung von Elementen auf einem frei wählbaren Hintergrund.

KERNWERT moments

Mit unserem Tagebuch-Tool halten Ihre Teilnehmer einfach und übersichtlich Erlebnisse und Nutzererfahrungen in Momenten fest. Innerhalb eines Tagebuchs können unterschiedliche Momente integriert werden.

Diskutieren und austauschen?

Möchten Sie, dass sich die Teilnehmer im Rahmen Ihrer Studie untereinander austauschen, z.B. im Forum oder Live-Chat? Gerne stellen wir Ihnen die vielfältigen Möglichkeiten unserer Lösung ODC STUDIO vor - sprechen Sie uns einfach an.

[ZURÜCK](#)

[STARTSEITE DER DEMO](#)

[KERNWERT PRETASK](#)

Welche Vorteile bietet Ihnen *KERNWERT pretask*?

[TOOLÜBERSICHT](#)

Diese Tools können Sie für Ihre Hausaufgaben- oder Tagebuchstudie einsetzen.

[PROJEKTSCHRITTE](#)

Ein Überblick über die Projektschritte soll Ihnen bei der Planung helfen.

[KONTAKT](#)

Wir freuen uns auf Ihre Fragen und Ideen - sprechen Sie uns an.

KERNWERT pretask

Durch Hausaufgaben oder Tagebuchstudien im Vorfeld von Fokusgruppen, Interviews oder Workshops gewinnen Sie einen ersten Eindruck zu den Erfahrungen und Einstellungen Ihrer Probanden und stimmen diese auf das Thema ein.

Mit KERNWERT pretask haben wir eine effiziente Software entwickelt, mit der vorbereitende Kurzstudien für Teilnehmer, Moderatoren und Beobachter einfacher werden.

Nutzen Sie die Vorteile einer zentralen Projektplattform für das Sammeln, Sichten und Weiterverarbeiten Ihrer Ergebnisdaten - für eine optimale Vorbereitung Ihrer Gespräche:

- Vielfältige Aufgabenvorlagen für abwechslungsreiche Studien
- Strukturierte Erfassung aller Textbeiträge und Medienuploads
- Vertiefende Nachfragen zu Ergebnissen
- Integrierte Teilnehmerkommunikation und Aktivitätskontrolle
- Web-App für Probanden, Moderatoren und Beobachter
- Versand von E-Mail- und InApp-Nachrichten
- Automatische Auswertung zentraler Ergebnisdaten
- Umfassende Optionen für Ergebnisexport (Filter, Dateiformate)

[Weiter »](#)

[🏠 ZURÜCK](#)[🏠 STARTSEITE DER DEMO](#)[✔️ KERNWERT PRETASK](#)

Welche Vorteile bietet Ihnen *KERNWERT pretask*?

[✔️ TOOLÜBERSICHT](#)

Diese Tools können Sie für Ihre Hausaufgaben- oder Tagebuchstudie einsetzen.

[✔️ PROJEKTSCHRITTE](#)

Ein Überblick über die Projektschritte soll Ihnen bei der Planung helfen.

[✉️ KONTAKT](#)

Wir freuen uns auf Ihre Fragen und Ideen - sprechen Sie uns an.

Projektschritte

Ihr Projektpaket wird werktags maximal 24 Stunden nach Auftragsvergabe freigeschaltet und Sie können mit der Einrichtung der Fragestellungen starten, oder diese durch uns vornehmen lassen.

Projektschritte für Ihre Studie:

- **Fragestellung konzipieren und formulieren**
- **Testpersonen rekrutieren** *(Auf Wunsch unterstützen wir Sie über unsere Partner)*
- **Termin abstimmen und Projektpaket beauftragen**
- **Fragen anlegen** *(Wenn Sie nicht selbst einrichten möchten, übernehmen wir das gerne für Sie)*
- **Testpersonen importieren** *(Sie entscheiden, welche Stammdaten Sie für die Filterung und Auswertung benötigen und übernehmen möchten.)*
- **Einladungen versenden** *(Sie können E-Mail-Nachrichten direkt über unsere Plattform versenden, alternativ ist dies auch über den Rekrutierungsdienstleister möglich. Dafür können Sie die Einladungslinks einfach exportieren.)*
- **Feldphase und Moderation**
- **Ergebnisse exportieren und auswerten**
- **Testpersonen incentivieren** *(Dies übernimmt in der Regel der Rekrutiererdienstleister. Die Aktivitätsinformationen dafür können Sie direkt exportieren)*

Wir begleiten Sie von Anfang an mit dem Service, den Sie für Ihr Projekt benötigen - persönlich und maßgeschneidert. Von der methodischen Beratung bei der Konzeption über die Unterstützung bei der Planung und Einrichtung bis hin zu umfassendem Support vor und während der Feldphase. Do-It-Yourself oder Full-Service – Sie haben die Wahl.

[Weiter »](#)

🏠 STARTSEITE

Case: Produktrelaunch
Branche: SMCG
Methode: Einzelinterviews
Teilnehmer: 20
Zielgruppe: Nutzer
Dauer Pre-Task: 4 Tage



A - Produktrelaunch (Hausaufgabe)

Ein Fahrradhersteller plant einen Produktrelaunch. Um die Zielgruppe besser zu verstehen, werden Einzelinterviews durchgeführt. Zur Vorbereitung werden erste Informationen zum Nutzungsverhalten gesammelt und die Teilnehmer an das Thema herangeführt.

Dein Fahrrad (Texteingabe + Dateiupload) ▶

Erzähle uns von deinem Fahrrad: Wann hast du es gekauft und aus welchem Grund? Was gefällt dir gut daran, was vielleicht weniger? Bitte illustriere deinen Text mit Bildern von deinem Fahrrad.



Deine Markenwelt (Soziogramm) ▶

Wie nah oder fern stehen dir die folgenden Fahrradmarken? Stelle deine Beziehung zu der jeweiligen Fahrradmarke dar, indem du die Marke näher oder weiter entfernt von dir auf die Kreise ziehst.



Qualität hat ihren Preis? (Koordinatensystem) ▶

Bitte beurteile die folgenden Fahrradmarken danach, wie preiswert bzw. teuer und wie hochwertig die Qualität deiner Meinung nach ist.

Vorgehen beim Fahrradkauf (Experience Map) ▶ neu

Bitte denke nun an deinen letzten Fahrradkauf. Wie bist du genau vorgegangen und wie hast du die jeweiligen Schritte erlebt? Bitte beschreibe dein Vorgehen Schritt für Schritt. Ziehe dazu die jeweilig...

Wie gefällt dir dieses Video? (Video-Like-Dislike) ▶ neu

Wir zeigen dir nun ein Video von einem innovativen Fahrrad. Bitte sieh dir das Video an und teile uns über den grünen (=positiven) und roten (=negativen) Button mit was dir daran gut oder weniger gut ...



[🏠 ZURÜCK](#)

Deine Markenwelt (Soziogramm)

Wie nah oder fern stehen dir die folgenden Fahrradmarken?

Stelle deine Beziehung zu der jeweiligen Fahrradmarke dar, indem du die Marke näher oder weiter entfernt von dir auf die Kreise ziehst.

K A L **K** BIKE T S S can ME F Diamant

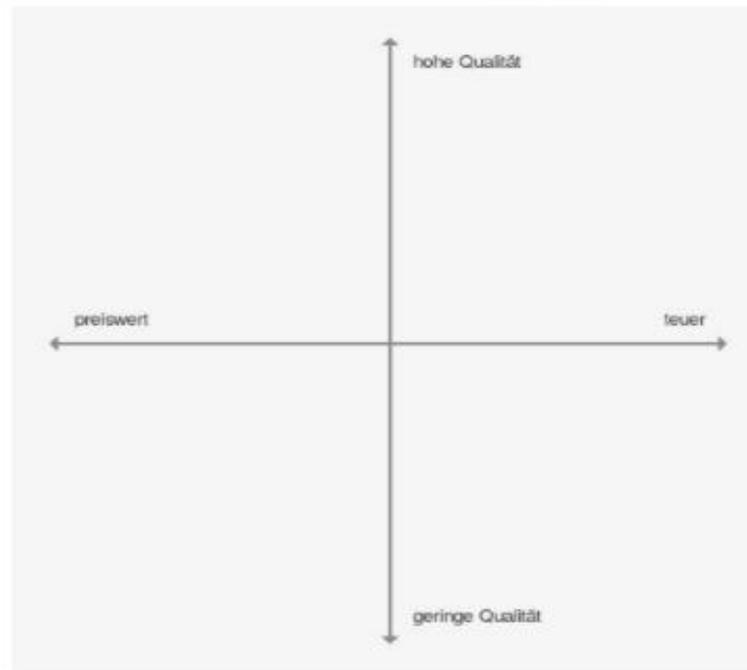
ich

[Zurücksetzen](#)

[ZURÜCK](#)

Qualität hat ihren Preis? (Koordinatensystem)

Bitte beurteile die folgenden Fahrradmarken danach, wie preiswert bzw. teuer und wie hochwertig die Qualität deiner Meinung nach ist.

[Zurücksetzen](#)

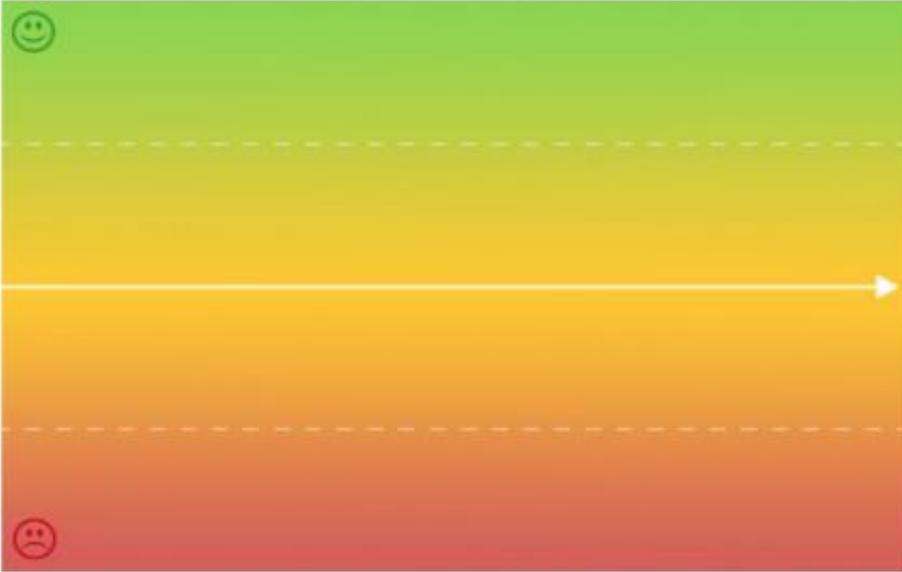
[🔙 ZURÜCK](#)

Vorgehen beim Fahrradkauf (Experience Map)

Bitte denke nun an deinen letzten Fahrradkauf. Wie bist du genau vorgegangen und wie hast du die jeweiligen Schritte erlebt?

Bitte beschreibe dein Vorgehen Schritt für Schritt. Ziehe dazu die jeweilige Karte in den grünen (positiven) oder roten (negativen) Bereich und erläutere im Kommentarfeld wie du genau vorgegangen bist.

Schritt 1



[Zurücksetzen](#)

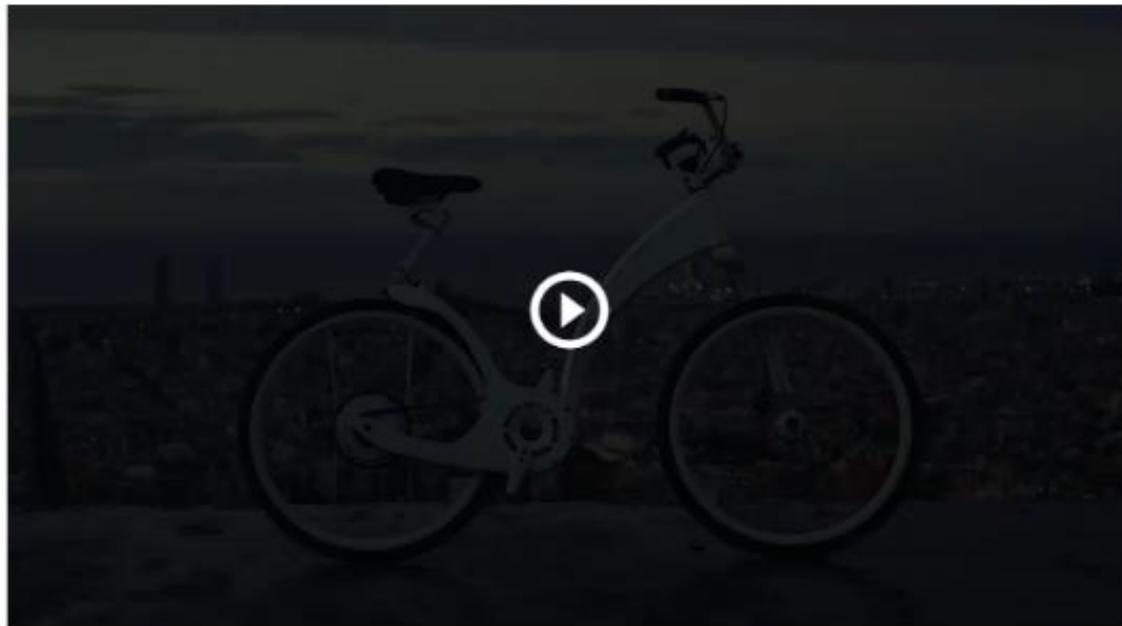
← ZURÜCK

Wie gefällt dir dieses Video? (Video-Like-Dislike)

Wir zeigen dir nun ein Video von einem innovativen Fahrrad.

Bitte sieh dir das Video an und teile uns über den grünen (=positiven) und roten (=negativen) Button mit was dir daran gut oder weniger gut gefällt. Bitte schreibe anschließend noch ein paar Worte im Kommentarfeld.

Hinweis: Das Video ist ohne Ton.



👍 Kommentar

👎 Kommentar

🏠 STARTSEITE

Case: Ideation-Workshop
Branche: Handel
Methode: Workshop
Teilnehmer: 12
Zielgruppe: Kreative Kunden
Dauer Pre-Task: 7 Tage



B - Ideation-Workshop (Hausaufgabe)

Ein Blumenhändler möchte ein neues Shop-Konzept entwickeln, dafür werden einige besonders kreative Kunden zu einem Ideation-Workshop eingeladen. Erste Eindrücke zu verschiedenen Möglichkeiten der Shop-Gestaltung sollen gesammelt und anschließend im Workshop vertieft werden.

<p>Zu diesen Anlässen müssen Blumen sein... (Collage) ▶</p> <p>Wann kaufst du Blumen - für welche Anlässe, in welchen Situationen und für welche Personen? Gestalte dazu eine Collage indem du die Texte, Bilder, Symbole oder Hintergründe einfügst.</p>	<p>✓</p>
<p>Scouting #1 (Texteingabe + Dateiupload) ▶ neu</p> <p>Bevor wir uns nächste Woche zum Ideenworkshop treffen, haben wir eine ganz wichtige Aufgabe für dich: Gehe in den nächsten Tagen in insgesamt 3 Blumenläden und schau dich genau um! Bitte berichte uns...</p>	<p>✓</p>
<p>Scouting #2 (Texteingabe + Dateiupload) ▶ neu</p> <p>Bitte berichte uns wieder von deinen Erfahrungen: Wie hat dir der Blumenladen gefallen und was ist dir aufgefallen? Gibt es vielleicht Bereiche, die dir besonders gut gefallen haben? Halte deine Beoba...</p>	<p>✓</p>
<p>Scouting #3 (Texteingabe + Dateiupload) ▶ neu</p> <p>Bitte berichte uns wieder von deinen Erfahrungen: Wie hat dir der Blumenladen gefallen und was ist dir aufgefallen? Gibt es vielleicht Bereiche, die dir besonders gut gefallen haben? Halte deine Beoba...</p>	<p>✓</p>
<p>Blumengeschäfte im Vergleich (Infotext) ▶ neu</p> <p>Wir möchten dir nun ganz unterschiedliche Bilder von Blumengeschäften zeigen. Bitte schau dir alle Bilder im Detail an und klicke anschließend auf "Weiter". Auf der Folgeseite kannst du die Bilder d...</p>	<p>✓</p>
<p>Blumengeschäfte im Vergleich (Rangreihe) ▶</p> <p>Wie haben dir die Bilder der verschiedenen Blumengeschäfte gefallen? Bitte bringe die Bilder in eine Reihenfolge von Platz 1 bis Platz 5 und erläutere deine Wahl im Kommentarfeld.</p>	<p>✓</p>

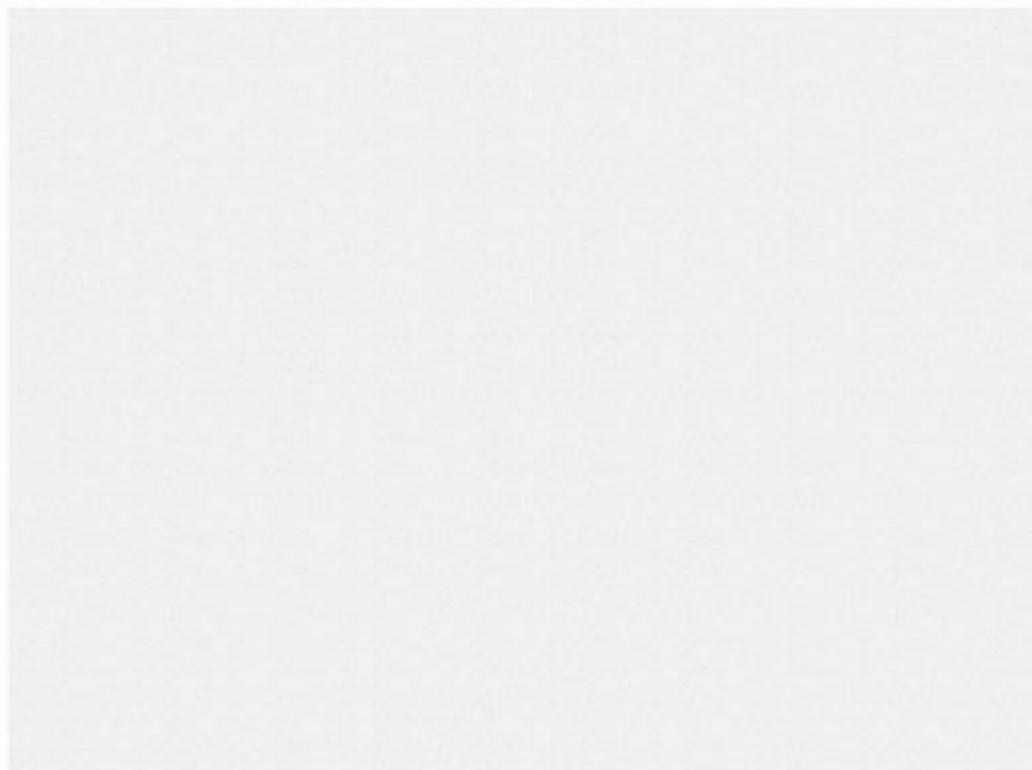
[⏪ ZURÜCK](#)

Zu diesen Anlässen müssen Blumen sein... (Collage)

Wann kaufst du Blumen - für welche Anlässe, in welchen Situationen und für welche Personen?

Gestalte dazu eine Collage indem du die Texte, Bilder, Symbole oder Hintergründe einfügst.

T Text **B** Eigene Bilder **S** Symbole **H** Hintergrund



[← ZURÜCK](#)

Blumengeschäfte im Vergleich (Rangreihe)

Wie haben dir die Bilder der verschiedenen Blumengeschäfte gefallen?

Bitte bringe die Bilder in eine Reihenfolge von Platz 1 bis Platz 5 und erlaudere deine Wahl im Kommentarfeld.



Platz 1

Platz 2

Platz 3

Platz 4

Platz 5

[Zurücksetzen](#)

Kommentar:

[Speichern und weiter »](#)

[STARTSEITE](#)

Case: Kampagnentest
Branche: FMCG
Methode: Fokusgruppe
Teilnehmer: 2 Gruppen à 10 Teilnehmer
Zielgruppe: Nutzer/Nicht-Nutzer
Dauer Pre-Task: 5 Tage



C - Kampagnentest (Hausaufgabe)

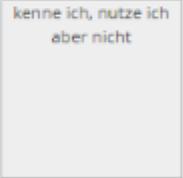
Für ein dekoratives Kosmetikprodukt soll eine neue Werbekampagne gelauncht werden. Erste Entwürfe sollen in 2 Gruppendiskussionen mit Nutzern und Nicht-Nutzern diskutiert werden, um herauszufinden wie sie im Wettbewerbsumfeld wahrgenommen werden, ob die Botschaft der Kampagne ankommt und zur Marke passt.

<p>Werbung offline sammeln (Dateiupload) » neu</p> <p>Welche Werbung hast du im Bereich Make-Up in letzter Zeit offline also z.B. in Zeitschriften, im Fernsehen etc.) wahrgenommen und wie hat dir diese gefallen? Mach ein Foto, lade es hier hoch und sage ...</p>	✓
<p>Werbung online sammeln (Dateiupload) » neu</p> <p>Welche Werbung hast du im Bereich Make-Up in letzter Zeit online (also z.B. auf Bannern, in Online-Medien etc.) wahrgenommen und wie hat dir diese gefallen? Mach einen Screenshot, lade ihn hier hoch u...</p>	✓
<p>Deine Kosmetikmarken (Cardsorting) » neu</p> <p>Welche der folgenden Marken aus dem Bereich dekorative Kosmetik kennst du und welche nutzt du bereits? Marken, die du nicht kennst, kannst du in die unterste Box ziehen.</p>	✓
<p>Wie für dich gemacht? (Multi-Item-Skala) » neu</p> <p>Bitte beurteile nun inwiefern du das Gefühl hast, dass die jeweiligen Kosmetikmarken für dich gemacht sind. Bitte nutze dafür die Skala von 1 (= überhaupt nicht für mich gemacht) bis 10 (= wie für mic...</p>	✓
<p>Mit Colourful verbinde ich... (Text-Assoziation) » neu</p> <p>Nächste Woche wird es um die Marke "Colourful" gehen. Wenn du an die Marke "Colourful" denkst - welche Wörter, Ideen und Gefühle kommen dir da als erstes in den Sinn?</p>	✓

[🏠 ZURÜCK](#)

Deine Kosmetikmarken (Cardsorting)

Welche der folgenden Marken aus dem Bereich dekorative Kosmetik kennst du und welche nutzt du bereits? Marken, die du nicht kennst, kannst du in die unterste Box ziehen.

[Zurücksetzen](#)[Speichern und weiter »](#)

🔍 ZURÜCK

Mit Colourful verbinde ich... (Text-Assoziation)

Nächste Woche wird es um die Marke "Colourful" gehen.

Wenn du an die Marke "**Colourful**" denkst - welche Wörter, Ideen und Gefühle kommen dir da als erstes in den Sinn?

1.
2.
3.
4.
5.

Speichern und weiter »

[🏠 STARTSEITE](#)**Case:** Mitarbeiterstudie**Branche:** Finanzen/Versicherung**Methode:** Fokusgruppen**Teilnehmer:** 4 Gruppen à 8 Teilnehmer**Zielgruppe:** Mitarbeiter div. Abteilungen**Dauer Pre-Task:** 3 Tage

D - Mitarbeiterstudie (Hausaufgabe)

Ein Versicherungsunternehmen will die Zufriedenheit seiner Mitarbeiter erhöhen. Verschiedene Abteilungen werden in Gruppendiskussionen über ihre Erfahrungen im Unternehmen diskutieren. Vorab sollen positive und negative Aspekte anonym erhoben werden, die dann in der Gruppe vertieft werden.

<p>Statements zum Arbeitgeber (Skala) ▶ neu</p> <p>Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf deine Arbeit im Unternehmen zu? Bitte beurteile jeweils auf einer Skala von 1 (= trifft überhaupt nicht zu) bis 10 (= trifft voll und ganz zu).</p>	✓
<p>Mein Arbeitgeber (Texteingabe) ▶ neu</p> <p>Was gefällt dir besonders gut an deinem Arbeitgeber?</p>	✓
<p>Mein Arbeitgeber (Texteingabe) ▶ neu</p> <p>Was gefällt dir weniger gut an deinem Arbeitgeber?</p>	✓
<p>Erwartungen vs. Realität (Bild-Like-Dislike) ▶ neu</p> <p>Wir zeigen dir nun die Stellenanzeige, auf die du dich beworben hast. Gehe die Aspekte durch und überlege, inwiefern sie nun tatsächlich auf deine Arbeit zutreffen. Welche stimmen mit deiner wirkliche...</p>	✓
<p>Perfektes Timing (Mapping) ▶ neu</p> <p>Wir zeigen dir nun einige typische Termine, die in einer Arbeitswoche so anstehen können. Angenommen du könntest ganz frei entscheiden, wann sie stattfinden: Wann würdest die Termine am liebsten einpl...</p>	✓

[🏠 ZURÜCK](#)

Erwartungen vs. Realität (Bild-Like-Dislike)

Wir zeigen dir nun die Stellenanzeige, auf die du dich beworben hast.

Gehe die Aspekte durch und überlege, inwiefern sie nun tatsächlich auf deine Arbeit zutreffen. Welche stimmen mit deiner wirklichen Arbeit überein, welche eher weniger? Nutze dafür die grünen und roten Pins.



VertriebsmitarbeiterIn (m/w)

Was Sie erwartet...

- Sie realisieren Ihre individuellen Umsatz- und Vertriebsziele
- Sie erstellen Angebote und verhandeln Verträge
- Sie betreuen Ihre Bestandskunden und bauen Ihren Kundenstamm kontinuierlich aus
- Sie beobachten den Markt und behalten Wettbewerber im Blick
- Sie nehmen an Messerveranstaltungen teil

Was wir erwarten...

- Sie verfügen über eine abgeschlossene Ausbildung oder über einen akademischen Werdegang (Uni, FH usw.)
- Idealerweise können Sie bereits Erfahrungen in der Branche vorweisen
- Sie besitzen Kommunikationsstärke, Teamfähigkeit und gutes Auftreten
- Eine selbstständige Arbeitsweise und Zielstrebigkeit zeichnen Sie aus
- Sie haben eine hohe Reisebereitschaft

Was wir Ihnen bieten...

- Eine offene Unternehmenskultur in einem jungen und dynamischen Team
- Moderne Räumlichkeiten in zentraler Lage
- Attraktive Vergütung (Fixgehalt und Bonusanteil, der sich an Ihrem Erfolg orientiert)
- Hochwertige Arbeitsgeräte (Smartphone, Laptop)
- Flexible Arbeitszeiten
- Homeoffice möglich
- Individuelle Weiterbildungsmöglichkeiten

[Zurücksetzen](#)

[⏪ ZURÜCK](#)

Perfektes Timing (Mapping)

Wir zeigen dir nun einige typische Termine, die in einer Arbeitswoche so anstehen können. Angenommen du könntest ganz frei entscheiden, wann sie stattfinden: Wann würdest die Termine am liebsten einplanen? Wann passen Sie am besten in deinen Arbeitsalltag?

Füge die Termine entsprechend im Kalenderblatt ein.



Uhrzeit	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					

Zurücksetzen

[STARTSEITE](#)

Case: Produkttest

Branche: FMCG

Methode: Tagebuch als Vorbereitung von Webcam-Interviews

Teilnehmer: 32

Zielgruppe: Männer mit regelmäßiger Nutzung von Gesichtscrème

Dauer: 14 Tage



E - Produkttest (Tagebuch)

Ein Kosmetikerhersteller möchte eine neue Rezeptur seiner Mencare-Gesichtscrème testen. Dafür erhalten 32 Männern das Produkt und dokumentieren über einen Zeitraum von 14 Tagen jede Anwendung der Creme.

Meine Gesichtspflege-Momente

Du bist einer von 32 anderen Männern, die in den nächsten 14 Tagen die neue Rezeptur der Gesichtscrème exklusiv testen werden. Immer wenn du dich eincremst, dokumentierst und bewertest du hier diesen Moment. Lade bitte auch Vorher-Nachher-Fotos hoch.



🏠 [STARTSEITE](#)

Case: Customer Journey
Branche: Reise
Methode: Tagebuchstudie als Vorbereitung von Webcam-Interviews
Teilnehmer: 20
Zielgruppe: Familien mit Kindern bis 7 Jahre
Dauer: ca. 1 Monat



F - Customer Journey (Tagebuch)

Ein regionaler Tourismusverband möchte seinen Onlineauftritt um Angebote für Familien mit Kleinkindern erweitern und dafür die Bedürfnisse während der Planung und Vorbereitung einer Reise besser verstehen. 20 Mütter und Väter, die in den nächsten Wochen eine Reisebuchung planen, dokumentieren als Vorbereitung für Webcam-Interviews die verschiedenen Phasen der Urlaubsplanung und -buchung.

Meine Reiseplanung

Hier dokumentierst du alle Schritte deiner Urlaubsplanung. Uns interessieren alle Momente, in denen du dich mit der anstehenden Reise beschäftigst: Wenn du im Internet recherchierst, wenn du in einer Zeitschrift einen interessanten Artikel findest, wenn du mit Freunden über die Reise sprichst ... und wenn du deine Reise dann tatsächlich buchst.

Wir möchten genau verstehen, wie du vorgehst und was dir wichtig ist. Bitte schildere daher dein Vorgehen möglichst detailliert. Viel Spaß dabei!



🏠 STARTSEITE

Case: User Experience**Branche:** Food**Methode:** Tagebuchstudie**Teilnehmer:** 80**Zielgruppe:** Ernährungsbewusste Konsumenten, die regelmäßig Superfood als Zwischenmahlzeit nutzen**Feldzeit:** 7 Tage

G - User Experience (Tagebuch)

Ein Anbieter von Superfoodriegeln möchte ein besseres Verständnis der Snackingsituationen von ernährungsbewussten Konsumenten entwickeln, um Potentiale für seine Kommunikation aufzudecken und Anregungen für neue Produktentwicklungen zu erhalten.

Mein Snacking-Tagebuch

Dokumentiere hier in den nächsten 7 Tagen jede Zwischenmahlzeit, die du zwischen den Hauptmahlzeiten zu dir nimmst, wenn möglich mit Foto / Video.

Darüber hinaus fotografiere alle Momente und Situationen, in denen dir das Thema "Ernährung" begegnet und du dich damit beschäftigst. Das kann eine Werbung sein, der Geruch eines Restaurants, ein Gespräch, ein Song ... Erstelle jeweils am Ende des Tages ein Moodboard aus deinen Bildern.

