

A&B One



# Orientierung in Krisenzeiten

Markt- und Sozialforschung  
zu und während Corona

# Forschung in Krisenzeiten

## Mehr Strategiesicherheit

Die Corona-Pandemie ist eine immense Herausforderung für Wirtschaft und Gesellschaft. Und eine Zeit anhaltender Unsicherheit, die viele Fragen aufwirft – kurz- und mittelfristig.

In der Krise ist schon viel gewonnen, wenn Unternehmen und Organisationen wissen, mit welchen Szenarien zu rechnen ist, und wie sie jeweils darauf eingehen können.

**Forschung kann Orientierung geben, Potenziale aufzeigen und die Strategiesicherheit erhöhen. Die wesentlichen Optionen haben wir im Folgenden zusammengefasst und bewertet.**

Denn auch in der Markt- und Sozialforschung vollziehen sich viele Veränderungen. Face-to-Face-Befragungen sind im Social Distancing nicht möglich. Neues entsteht durch das veränderte Kommunikationsverhalten: Wenn die Arbeit ins Home Office wandert und die Menschen ihre Freunde via Skype kontaktieren, sind sie auch für qualitative Befragungen telefonisch oder per Video Call gut zu erreichen.

Aus Gründen der Lesbarkeit wird im Folgenden auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.



## Video-Fokusgruppen

Fokusgruppen können unproblematisch als Videokonferenz durchgeführt werden: pragmatisch über einen professionellen Web-Meeting-Anbieter, oder auf einer spezialisierten Forschungsplattform, die das Studio-Setting 1:1 adaptiert.

- Auftraggeber können die Diskussionen live verfolgen, ohne als Teilnehmer sichtbar zu sein („hinter der Scheibe“).
- Materialien (z. B. Konzepte oder Werbemittel) können eingeblendet, vorgestellt und exploriert werden.
- Teilnehmer erhalten bei Bedarf individuellen Support, sodass technische Probleme die Diskussionen nicht stören.

Die Befragten werden, wie sonst auch, vorab nach definierten Merkmalen rekrutiert. Eine breite regionale Streuung und eine Befragung in ländlicheren Regionen ist unkompliziert möglich.

**Wir empfehlen eine Gruppengröße von 5 bis 6 Teilnehmern,** damit ein natürlicher Gesprächsfluss zustande kommt und eine Gruppendynamik entsteht, an der sich alle beteiligen.



### Unsere Einschätzung

Video-Fokusgruppen sind sehr gut geeignet für die Befragung von breiten Zielgruppen (z. B. Verbraucher, Endkunden, Bürger, Versicherte). Das Einsatzspektrum ist breit und reicht vom Stimmungsbild bis zum Konzepttest. Professionelle Zielgruppen (z. B. Experten, Firmenkunden, Mitarbeiter) sind hingegen besser im Einzelinterview zu erreichen.

## Online Communities

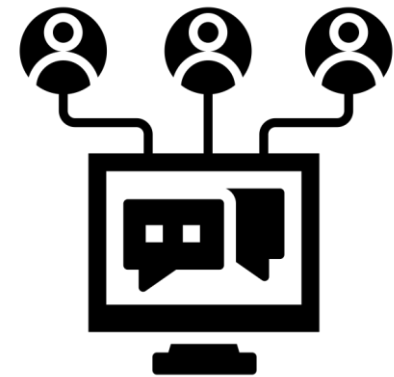
In einer Online Community interagieren vorab rekrutierte Teilnehmer über einige Wochen hinweg und zeitlich asynchron über Social-Media-Technologien (z. B. Blogs, Foren, Chats, Videos).

Die Community wird aktiv nach einer vorab abgestimmten Dramaturgie moderiert und kontinuierlich mit Themen, Aufgaben und Dialogangeboten versorgt.

Vielfältige Formate motivieren die Teilnehmer und generieren quantitative wie qualitative Insights:

- geschlossene Fragen mit standardisierten Items
- offene Fragen und kreative Aufgabenstellungen
- moderierte Dialog- und Diskussionsangebote
- Tagebuch-Funktionen
- Like-Dislike-Rankings
- Collagen und Moodboards

Im Rahmen der Community können abschließend auch Video-Fokusgruppen mit (ggf. ausgewählten) Teilnehmern durchgeführt werden.



### Unsere Einschätzung

Online Communities eignen sich vor allem für gut gebundene Zielgruppen, die sich gern aktiv beteiligen und in einen Dialog eingebunden werden sollen (z. B. Mitarbeiter). Der Aufwand für Konzeption und Betreuung lohnt außerdem, wenn Verhaltensweisen über einen längeren Zeitraum erfasst und dann auch ausführlicher exploriert werden sollen (Tagebuch).

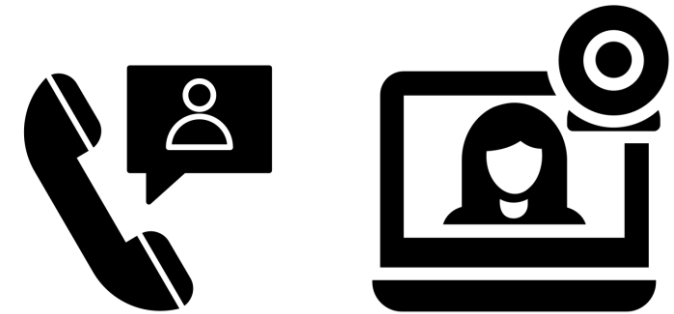
## Qualitative Einzelinterviews

Die Menschen haben sich im Social Distancing daran gewöhnt, auch längere und persönliche Gespräche über das Telefon, Skype oder WhatsApp zu führen. Qualitative Interviews sind auch auf diesen Wegen gut möglich und außerdem ein Gesprächsangebot, das derzeit dankbar aufgegriffen wird.

### Telefonisch oder im Video Call

Bei der Wahl des Kommunikationskanals orientieren wir uns soweit möglich an den Wünschen der Gesprächspartner, die sich im Interview wohlfühlen sollen. Kommunikationswege, die ungewohnt sind oder auch veraltet wirken, werden hingegen schnell zum Störfaktor. Bei besonderen Anforderungen (z. B. externe Beobachtung) greifen wir auf Plattformen zurück, die speziell für Forschungszwecke eingerichtet sind.

Erfahrungsgemäß überwinden Tiefeninterviews schnell die soziale Distanz, wenn sie von geschulten Interviewern moderiert werden und das Setting transparent ist. Der Aufwand für Rekrutierung und Durchführung fällt sogar geringer aus als bei persönlichen (Studio-)Interviews.



### Unsere Einschätzung

Qualitative Einzelinterviews lassen sich mit fast allen Zielgruppen problemlos per Telefon oder Video Call durchführen. Sie sind besonders geeignet für sensible und auch belastende Themen, zu denen man sich in einer anonymen Videogruppe weniger offen äußern würde. Das Einzelgespräch ist außerdem „erste Wahl“ für die Befragung professioneller Zielgruppen.

## Quantitative Befragungen

Das operative Vorgehen quantitativer Forschung bleibt von der Corona-Krise weitgehend unberührt, weil die meisten Befragungen ohnehin telefonisch oder online stattfinden.

Bei der Konzeption und Interpretation muss aber berücksichtigt werden, dass die besonderen Lebensumstände sowie aktuelle Meldungen oder Ereignisse starken Einfluss auf das Antwortverhalten haben können.

**Telefonische Befragungen (CATI)** sind weiterhin der Standard für repräsentative Daten. Zu erwägen ist eine Kombination mit Online-Befragungen (mixed method). Die Durchführung erfolgt je nach Länge im Omnibus oder ad hoc.

**Befragungen im Online-Panel** sind preiswerter und lassen auch visuelle Vorlagen zu (z. B. Werbemitteltest). Häufig können auch aussagekräftige Stichproben für spitze Zielgruppen gezogen werden; die Machbarkeit muss im Einzelfall geklärt werden.

**Ad-hoc-Online-Befragungen** können unkompliziert auf Fragebogen-Plattformen aufgesetzt werden. Zielgruppen, deren Kontaktdaten bekannt und nutzbar sind, können direkt eingeladen werden (z. B. Stakeholder, Mitarbeiter, Erstsemester).



### Unsere Einschätzung

Quantitative Befragungen sind in der Corona-Krise gut machbar, in ihrer Aussagekraft aber begrenzt: Es handelt sich oft um Momentaufnahmen. Das quantitative Vorgehen eignet sich aber gut für das zeitnahe und regelmäßige Monitoring von Einstellungen, Verhaltensweisen im Krisenverlauf.

## Forschung von der Community der Spezialisten

### Sprechen Sie uns an!

Wir beraten bei der Auswahl geeigneter Methoden und der Entwicklung von Untersuchungsdesigns, nehmen Kostenschätzungen und Kosten-Nutzen-Vergleiche vor und unterstützen bei Briefing und Auswahl von Instituten.

Wir konzipieren quantitative Befragungen, entwickeln Fragebögen, organisieren die Feldarbeit mit externen Partnern, werten die Befragungen aus und bereiten die Ergebnisse ebenso anschaulich wie handlungsrelevant auf.

Wir führen qualitative Befragungen full-service durch (Fokusgruppen und Tiefeninterviews) – mit einem eigenen Interviewerteam und einem besonderem Gespür für tiefe Insights und praxisrelevante Empfehlungen.

**A&B One Kommunikationsagentur GmbH**  
Axel-Springer-Straße 52  
10969 Berlin



**Nina Przybill**  
Projektleiterin Research  
030 24086-688  
n.przybill@a-b-one.de



**Ralf Weinen**  
Leiter Research  
030 24086-645  
r.weinen@a-b-one.de

[www.a-b-one.de/research](http://www.a-b-one.de/research)