



QUALITATIVE FORSCHUNG

Mit dem Herzen hören.



Mit dem Herzen hören.

Wer bei MWResearch qualitativ forscht, tut dies von ganzem Herzen. Denn schließlich wollen wir die Gefühle und Gedankengänge Ihrer Zielgruppen verstehen.

Qualitative Forscher hören, was in anderen Untersuchungsdesigns nicht gesagt wird. Denn qualitative Forschung geht in die Tiefe und fördert wichtige und zum Teil unbewusste Gedankenverbindungen Ihrer Kunden zu Tage.

Auf diese Weise zeigt sie Ihnen Hintergründe auf, die zur Entwicklung Ihrer Dienstleistungen, Produkte und Marken so wichtig sind.

Von Anfang an: Die richtigen Fragen stellen...

Bei qualitativen Projekten kommt es darauf an, die richtigen Fragen zu stellen. Das beginnt aber nicht etwa erst im Feld: Die Kunst guter qualitativer Forschung beginnt bereits bei der Formulierung der richtigen Forschungsfrage und bei der Auswahl der richtigen Zielgruppe, egal ob diese später online, im Studio oder in ihrem eigenen Wohnzimmer interviewt werden. Erst danach gehört natürlich auch die richtige Moderations-/ Interview- und Auswertungstechnik dazu, die auf einer fundierten psychologischen Ausbildung basiert.

... und immer mit dabei sein!

Auch wenn eine Studie in mehreren Ländern durchgeführt wird oder aus einem qualitativen und einem quantitativen Teil besteht - unsere Kunden werden grundsätzlich von einem Projektleiter betreut. Bei internationalen Projekten arbeiten wir mit

bewährten Partnern und Moderatoren zusammen, die vom Projektleiter persönlich vor Ort gebrieft und selbstverständlich erfolgt eine Supervision der Diskussionen.

All dies sind die Hintergründe, die es uns ermöglichen, einen sehr hohen Qualitätsstandard zu garantieren: Ohne Informationsverluste, mit einer fundierten Analyse und eindeutigen Handlungsempfehlungen.

Nur zu Ihrem Vorteil!

Nutzen Sie die Vorteile der qualitativen Marktforschung z. B. für Grundlagenstudien zum tieferen Verständnis des Verbrauchers, oder für einen tiefen Einblick in die soziale und kulturelle Welt ihrer Kunden.

Wir machen die Nutzungsgewohnheiten, Wahrnehmungen, Einstellungen, Empfindungen und Präferenzen von Zielgruppen sichtbar, indem wir Motive und emotionale Hintergründe für das Verhalten von Verbrauchern aufdecken.

Dabei tauchen wir in den Entscheidungsprozess des Konsumenten ein: Wie kommen Entscheidungen zustande? Warum werden sie getroffen? Wie werden Marken, Produkte, Anbieter und deren Kommunikation wahrgenommen?

Ziel der Forschung ist es, die Erwartungen und Einstellungen und verdeckte Needs der Verbraucher zu ermitteln. Als Ergebnis einer qualitativen Studie können neue Ideen für Produkte und Dienstleistungen erkundet, das Verstehen des Markenimages gesteigert oder die Effektivität

von Werbung, Marketingkonzepten und Promotionsmaterial gemessen werden.

Auch können die vom Konsumenten wahrgenommenen Stärken und Schwächen von Wettbewerbern offengelegt, sowie Insights über Kaufentscheidungen generiert werden.

Im Gegensatz zur quantitativen Forschung wird in der qualitativen Forschung kaum mit numerischen Daten, sondern mit sprachlich vermittelten Inhalten gearbeitet. Es ist der Blick ins volle Leben, der durchaus auch ethnografisch und beobachtend geleitet sein kann.

Immer mit den geeigneten Methoden:

Die wesentlichen Methoden qualitativer Marktforschung bei MWResearch sind:

- Gruppendiskussionen / Fokusgruppen
- Tiefeninterviews / In-Depth-Interviews (IDI)
- Ethnographien
- Kreativ-Workshops
- Online: InsightsLounge
- Online: Mobile Research Online Community (**MROC**)



Rufen Sie uns einfach an oder mailen Sie uns, wir beraten Sie gern persönlich!

Ihre Kontakte:

Ulrich Rieger +49(0)40 65800638
Ulrich.Rieger@mwresearch.de

Mike Adrian +49(0)40 65800623
Mike.Adrian@mwresearch.de