



SHADOWING

Die Kundenerfahrung hautnah miterleben



## Durch Perspektivenwechsel & Reflektion zu neuen Einsichten in das Kundenverhalten

Kennen Sie den Film „Kitchen Stories“? Dieser hoch amüsante Film handelt von der Erforschung der Verhaltensweisen norwegischer Junggesellen in den 50er Jahren. Zu diesem Zwecke wird jedem Probanden ein wissenschaftlicher Beobachter mit Notizblock und Bleistift auf einem Hochstuhl in die Küche gesetzt, der fortan die Gewohnheiten des Junggesellen notieren soll. Obwohl eigentlich festgelegt ist, dass keine Interaktion zwischen Forscher und Testsubjekt stattfinden soll, kommt es auf Grund der angespannten Situation schnell zu einem Verschwimmen der Rollen mit turbulenten Konsequenzen.

Die in diesem Film gezeigte Methode wird Sie vielleicht daran erinnern, wie durch Beobachtungssituationen die absurdesten Verhaltensweisen hervorgerufen werden können. Zu Recht ist man aus diesem Grunde zunehmend dazu übergegangen, „teilnehmende Beobachtungen“ vorzuziehen, in welchen der Beobachtende aktiv am Geschehen teilnimmt.

Dennoch kann es in der qualitativen Forschung für bestimmte Fragestellungen durchaus Sinn machen, zumindest zeitweise einen Beobachter einzusetzen, der nicht aktiv in das Geschehen eingreift. Dies ist beim **Shadowing** der Fall: Diese ethnographische Methode geht auf die gleichnamige, im Coaching häufig angewendete Methode zurück, die dazu genutzt wird, Einblicke in die Wahrnehmung und Perspektive anderer durch Beobachtung und anschließendes Interview zu erlangen.

Der Vorteil für Sie liegt auf der Hand: Sie bekommen die **Insights eines Tiefeninterviews** kombiniert mit der **Analyse unbewusster Verhaltensweisen** Ihrer Kunden. Diese Analyse wird möglich, weil unsere Interviewer die Situation vorher selbst miterlebt haben und die Schilderungen der Testperson mit dem eigenen Erleben kontrastieren können. So können beim Shadowing Verhaltensweisen analysiert werden, die unbewusst ablaufen oder die wir normalerweise nicht erinnern würden, wenn wir danach gefragt würden.

### Ablauf des Shadowings

---

Das Shadowing besteht in der Regel aus zwei Teilen: einer **Beobachtungsphase** und einem **Interviewteil**. In der Beobachtungsphase erleben Interviewer und Testperson gemeinsam eine bestimmte Situation. Das kann beispielweise ein Einkauf, ein Restaurantbesuch, ein Arbeitstag, ein Fernsehabend Zuhause, oder Ähnliches sein. Wichtig ist hierbei, dass der Interviewer immer anwesend und sehr aufmerksam ist, aber dennoch so wenig wie möglich in das Geschehen eingreift. Klingt schwierig? Ist es auch! Und erfordert neben einem gut geschulten Interviewer auch eine Menge Übung und Feingefühl.

Der Interviewer nimmt während des Beobachtungsteils gewissermaßen **die Perspektive des Beobachteten** (oder der beobachteten Gruppe) ein – sieht, riecht, fühlt und erlebt, was der Beobachtete erlebt. In Abgrenzung zum Mystery Shopping stehen hier also **die Testperson und ihre**

**Interaktion mit seinem Umfeld** im Vordergrund.

Mit dem „imaginären Videoband“ seiner Beobachtungen ausgestattet, beginnt unser Marktforscher anschließend das Interview mit dem Beobachteten: Das Vorgehen ähnelt hier dem eines qualitativen Tiefeninterviews – mit dem Unterschied, dass der Interviewer bereits Dinge über den Beobachteten weiß, die diesem selbst vielleicht gar nicht bewusst sind oder die er ansonsten lieber nicht thematisieren würde. Während des Gesprächs kann der Interviewer also das vorab selbst Erlebte und Beobachtete als Kontrastfolie einsetzen, um das Gesagte im Interview besser interpretieren zu können und das Gespräch anhand des Erlebten zu strukturieren.

Das Ergebnis dieses ethnographischen Ansatzes ist immer wieder verblüffend und zeigt uns, wie wir in unseren täglichen Gewohnheiten oft nur das sehen, was wir sehen wollen.

### **Dauer und Stichprobenumfang**

Die Dauer und Stichprobengröße eines Shadowing-Projekts ist von der Fragestellung und des Beobachtungskontexts abhängig. Typischerweise empfiehlt es sich etwa 10 Beobachtungstermine à 60 Minuten und im Anschluss 120-minütige Einzelinterviews durchzuführen.



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](mailto:Ulrich.Rieger@mwresearch.de)

**Mike Adrian** +49(0)40 65800623  
[Mike.Adrian@mwresearch.de](mailto:Mike.Adrian@mwresearch.de)