Qualitative Researchmethoden

Qualitative Researchmethoden helfen dabei, Menschen, Situationen, Bedürfnisse und Verhaltensweisen genauer zu verstehen. Im Unterschied zu quantitativen Methoden geht es dabei weniger darum, möglichst viele Daten zu erheben oder statistische Aussagen zu treffen. Stattdessen wird untersucht, *warum* Menschen etwas tun, *wie* sie eine Situation erleben und *welche Probleme, Bedürfnisse oder Routinen* dabei sichtbar werden. Im Kontext von Creative Technologies werden qualitative Methoden häufig in der *Discover!*-Phase eingesetzt, um ein Themenfeld zu verstehen und daraus Hypothesen, Design Opportunities oder eine Forschungsfrage abzuleiten.

Beobachtung

Bei einer Beobachtung wird eine reale Situation möglichst aufmerksam und zunächst wertfrei untersucht. Dabei wird darauf geachtet, was Menschen tatsächlich tun, welche Gegenstände sie verwenden, welche Abläufe sich wiederholen und an welchen Stellen Probleme, Unterbrechungen oder improvisierte Lösungen entstehen. Wichtig ist die Trennung zwischen Beobachtung und Interpretation; hilfreich ist hierbei das Prinzip Looking vs. Seeing.

Beispiel: Bei der Entwicklung eines neuen Audioobjektes wird beobachtet, wie Menschen beim Kochen Musik oder Podcasts hören. Dabei fällt auf, dass eine Person mehrfach die Hände abtrocknet, bevor sie das Smartphone bedient. Diese Beobachtung kann später Ausgangspunkt für weitere Fragen zur Interaktion sein.

Interview

Ein qualitatives Interview ist ein offenes oder halbstrukturiertes Gespräch mit Personen aus einer relevanten Zielgruppe. Ziel ist es, mehr über Erfahrungen, Bedürfnisse, Routinen, Probleme und persönliche Einschätzungen zu erfahren. Statt überwiegend geschlossene Fragen zu stellen, sollte nach konkreten Situationen gefragt und bei interessanten Aussagen weiter nachgehakt werden.

Beispiel: Eine Person wird gefragt, wie sie normalerweise Musik hört, wann sie die Lautstärke verändert und ob es Situationen gibt, in denen die Bedienung ihrer Geräte schwierig ist. Aus den Antworten können Hinweise auf bisher nicht ausreichend berücksichtigte Nutzungssituationen entstehen.

Shadowing

Beim Shadowing wird eine Person über einen bestimmten Zeitraum bei einer Tätigkeit oder in ihrem Alltag begleitet. Dadurch können Abläufe, Gewohnheiten und Probleme sichtbar werden, die der Person selbst möglicherweise gar nicht bewusst sind und deshalb in einem Interview nicht erwähnt würden.

Beispiel: Eine Person wird während ihrer morgendlichen Routine begleitet. Dabei wird dokumentiert, wann sie welche Audiogeräte verwendet, zwischen welchen Geräten sie wechselt und welche Interaktionen nebenbei stattfinden. So kann beispielsweise sichtbar werden, dass bestimmte Bedienungen häufig mit nur einer freien Hand erfolgen.

Contextual Inquiry

Contextual Inquiry kombiniert Beobachtung und Interview direkt in der realen Nutzungssituation. Personen führen eine Tätigkeit wie gewohnt aus und erklären dabei bestimmte Handlungen. Die forschende Person kann

direkt nachfragen, wenn etwas auffällt oder nicht nachvollziehbar ist. Dadurch können Handlung und Erklärung unmittelbar miteinander verbunden werden.

Beispiel: Eine Person zeigt in ihrer Wohnung, wie sie verschiedene Lautsprecher und Streaming-Dienste nutzt. Währenddessen wird gefragt, warum bestimmte Geräte an bestimmten Orten stehen, welche Funktionen regelmäßig verwendet werden und warum manche Funktionen vermieden werden.

Diary Study

Bei einer *Diary Study* dokumentieren Personen ihre Erfahrungen über einen längeren Zeitraum selbst. Dies kann beispielsweise mit kurzen Texten, Fotografien, Sprachnachrichten oder Videos geschehen. Die Methode ist besonders hilfreich, wenn eine Situation nicht jederzeit direkt beobachtet werden kann oder wenn sich relevantes Verhalten über mehrere Tage verteilt.

Beispiel: Fünf Personen dokumentieren eine Woche lang jeweils kurz, wann, wo und warum sie Audioinhalte hören. Zusätzlich halten sie Situationen fest, in denen etwas besonders gut funktioniert oder sie sich über ihre Geräte ärgern. Dadurch können wiederkehrende Nutzungsmuster sichtbar werden.

Focus Group

Eine *Focus Group* ist ein moderiertes Gruppengespräch mit mehreren Personen. Im Mittelpunkt steht nicht nur die Antwort einzelner Teilnehmer*innen, sondern auch die Diskussion zwischen ihnen. Unterschiedliche Erfahrungen und Perspektiven können dadurch direkt aufeinandertreffen. Die Methode eignet sich besonders, um unterschiedliche Meinungen zu einem Thema sichtbar zu machen, weniger jedoch zur Untersuchung sehr individueller oder sensibler Themen.

Beispiel: Eine Gruppe von Studierenden diskutiert darüber, in welchen Situationen sie Lautsprecher, Kopfhörer oder Smartphone-Lautsprecher verwendet. Im Gespräch entstehen unterschiedliche Positionen zum gemeinsamen und individuellen Hören, die anschließend als Ausgangspunkt für neue Produktideen dienen können.

Cultural Probes

Cultural Probes sind kleine Aufgaben oder Materialien, mit denen Menschen Aspekte ihres Alltags selbst dokumentieren. Im Gegensatz zu einem klassischen Fragebogen sind die Aufgaben häufig bewusst offen und explorativ angelegt. Sie können Fotografien, Zeichnungen, Karten, Tagebücher oder kleine kreative Aufgaben enthalten und sollen Einblicke in persönliche Wahrnehmungen und Routinen ermöglichen.

Beispiel: Teilnehmer*innen erhalten die Aufgabe, über mehrere Tage alle Orte zu fotografieren, an denen Sound für sie besonders wichtig oder besonders störend ist. Ergänzend notieren sie kurz, warum die jeweilige Situation auffällig war. Das entstandene Material kann anschließend gemeinsam ausgewertet werden.

Co-Creation

Bei *Co-Creation* werden Nutzer*innen nicht nur untersucht, sondern aktiv in die Ideenentwicklung einbezogen. Gemeinsam mit dem Designteam können Situationen beschrieben, Ideen entwickelt, Modelle gebaut oder bestehende Lösungen verändert werden. Ziel ist nicht, dass Nutzer*innen das fertige Produkt gestalten, sondern ihre Erfahrungen und Perspektiven unmittelbar in den Entwicklungsprozess einzubringen.

Beispiel: Personen mit eingeschränktem Sehvermögen entwickeln gemeinsam mit einem Designteam einfache Modelle für ein Audioobjekt. Dabei wird untersucht, welche Formen, Bedienelemente und Arten von akustischem oder haptischem Feedback besonders verständlich sind.

Methoden kombinieren

In einem Designprojekt wird selten nur eine einzelne Methode eingesetzt. Besonders wertvoll ist häufig die Kombination unterschiedlicher Perspektiven. Eine Desk Research kann zunächst zeigen, welche Produkte und Erkenntnisse bereits existieren. Beobachtungen und Shadowing zeigen anschließend, was Menschen tatsächlich tun, während Interviews helfen zu verstehen, warum sie sich so verhalten.

Die Ergebnisse qualitativer Forschung sollten dabei nicht vorschnell verallgemeinert werden. Eine Aussage oder Beobachtung einzelner Personen ist zunächst ein Hinweis und kein Beweis für das Verhalten einer gesamten Zielgruppe. Wenn ähnliche Muster jedoch wiederholt auftreten, können daraus belastbare Insights, Hypothesen und neue Fragestellungen für den weiteren Designprozess entstehen.

From:
https://wiki.ct-lab.info/ - **Creative Technologies Lab | dokuWiki**

Permanent link:
https://wiki.ct-lab.info/doku.php/extras:wissikon:research-methods:bsp-qualitativer-researchmethoden?rev=1789395462

Last update: **2026/09/14 14:17**